

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2005

Radka Tomíšková

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6202 - Hospodářská politika a správa

Studijní obor: Pojišťovnictví

Pojistná služba a její specifika

The Insurance Servis and it's specification

DP-PO-KPO 2005 16

RADKA TOMÍŠKOVÁ

Vedoucí práce: Doc. Ing. Eva Ducháčková, CSc., Katedra pojišťovnictví

Konzultant : Ing. Markéta Paulasová, Katedra pojišťovnictví

Počet stran: 73

Počet příloh: 1

Datum odevzdání: 16. 5. 2005

Poděkování

Tímto bych chtěla upřímně poděkovat vedoucí své diplomové práce, paní Doc. Ing. Evě Ducháčkové, CSc. Za cenné připomínky a za její ochotu a vstřícnost, kterou projevila při psaní mé diplomové práce. Též bych chtěla vyjádřit svou vděčnost mým rodičům a celé rodině za jejich lásku a podporu.

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 5. 5. 2005

Resumé

Tato diplomová práce by měla komplexně obsáhnout problematiku nehmotnosti pojistné služby. V první části budu obecně popisovat charakteristické vlastnosti služeb a následně se zaměřím na vlastnosti pojistné služby a na to, jak se dá pojistná služba začlenit do modelů organizace produkce služeb. Dále se tato práce bude zabývat specifiky marketingu, které s sebou přináší nehmotnost a osobitost pojistné služby. Pojistná služba je finančním produktem natolik specifickým, že budu věnovat této části patřičnou péči. V závěru své diplomové práce provedu analýzu marketingového mixu Pojišťovny České spořitelny, kde na této pojišťovně ukáži fungování marketingu pojistné služby v praxi.

Résumé

This graduation theses should be a complex view on the problematics of the intangibility of the insurance service. In the first part I will describe the features of services generally and then I will focus on the character of insurance service and its engaging into the models of the organization of the service production. Further this thesis will deal with marketing and its specificity which brings intangibility and particularity of insurance service. The insurance service is a financial product so special that I will dedicate appropriate attention to this part. At the end of my thesis I will lead through analysis of the marketing mix of insurance company Pojišťovna České spořitelny. I will show on this insurance company how works marketing of the insurance service in practice.

Klíčová slova

Dlouhodobost pojištění

Marketing

Nehmotná služba

Pojistná služba

Pojistná smlouva

Pojistná událost

Pojistné

Pojistné plnění

Pojistný trh

Pojištění

Pojišťovna

Pojišťovnictví

Škoda

Zprostředkovatel

Životní pojištění

Key Words

Long-term insurance

Marketing

Intangible service

Insurance service

Insurance contract

Occurrence

Insurance premium

Insurance benefit

Insurance market

Insurance

Insurance company

Insurance industry

Damage

Intermediary

Life insurance

Seznam zkratek

Aj.	a jiné
Apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
Atd.	a tak dále
Atp.	a tak podobně
BP	brutto pojistné
ČS	Česká spořitelna
Kč	Korun českých
KZ	zisk pojišťovny
NP	netto pojistné
SK	Sportovní klub
SN	správní náklady
Tis.	tisíc
Tj.	to jest
Tzv.	takzvaný

Obsah:

ÚVOD	11
1. CHARAKTERISTIKA POJISTNÉ SLUŽBY.....	12
1.1 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA SLUŽBY	12
1.1.1 <i>Různé definice</i>	12
1.1.2 <i>Vlastnosti služby</i>	13
1.1.3 <i>Charakteristické odlišnosti služeb a produktů</i>	15
1.1.4 <i>Služba jako transformace reality</i>	16
1.1.5 <i>Dvě úrovně efektu služeb: bezprostřední poskytnutí služeb a výsledek služby</i>	19
1.1.6 <i>Tři dimenze poskytnutí služby a očekávaného výsledku služby</i>	20
1.2 FÁZE VÝVOJE INDUSTRIALIZACE SLUŽEB	21
1.3 SLUŽBA CHÁPÁNA JAKO PRODUKT A SLUŽBA CHÁPÁNA JAKO VÝSLEDEK	22
1.2 CHARAKTERISTIKA POJISTNÉ SLUŽBY	23
1.2.1 <i>Riziko</i>	23
1.2.2 <i>Vlastnosti pojistné služby</i>	27
1.2.3 <i>Členění pojištění</i>	28
2. ZAŘAZENÍ POJISTNÉ SLUŽBY DO MODELŮ ORGANIZACE PRODUKCE SLUŽEB	31
2.1 MODEL POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB	31
2.2 TYPOLOGIE FITZIMMONSE A SULLIVANA.....	33
2.3 TYPOLOGIE DUMOULINA A FILIPIHO	35
3. MARKETING POJISTNÉ SLUŽBY	38
3.1 ZAHRNUTÍ CHARAKTERISTIK SLUŽEB DO MARKETINGU	38
3.2 ZOHLEDNĚNÍ NEHMOTNÉ POVAHY SLUŽBY V MARKETINGU.....	39
3.2.1 <i>Produkt (služba)</i>	39
3.2.2 <i>Cena</i>	40
3.2.3 <i>Politika distribuce</i>	43
3.2.4 <i>Místo</i>	48
3.2.5 <i>Propagace a komunikace</i>	50
3.2.6 <i>Lidský faktor</i>	54
3.3 KVALITA SLUŽEB	55
3.3.1 <i>Posouzení kvality služeb</i>	57
3.3.2 <i>Dosahování kvality služeb</i>	58
4. MARKETING V PRAXI – POJIŠŤOVNA ČESKÉ SPOŘITELNY, A.S.....	60
4.1 HISTORIE POJIŠŤOVNY ČESKÉ SPOŘITELNY	60
4.2 PRŮBĚŽNÉ OBCHODNÍ A HOSPODÁŘSKÉ VÝSLEDKY	62
4.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	63
4.2.1 <i>Produkt (služba)</i>	63
4.2.2 <i>Cena</i>	66
4.2.3 <i>Politika distribuce</i>	66

4.2.4 <i>Místo</i>	67
4.2.5 <i>Propagace a komunikace</i>	67
4.2.6 <i>Lidský faktor</i>	69
4.3 KVALITA SLUŽEB.....	70
ZÁVĚR	71
POUŽITÁ LITERATURA	72
SEZNAM PŘÍLOH	73

Úvod

Pojistná služba je službou velmi specifickou. Mezi její základní vlastnosti patří nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Pojistná služba se dá zařadit do různých modelů organizace produkce služeb, avšak je třeba mít na paměti, na rozdíl od ostatních druhů služeb, její nesporné psychologické aspekty.

Celý pojistný proces musí být vhodně uspořádán tak, aby plně vystihoval právě všechny charakteristiky pojistné služby a zároveň zohlednil také její psychologické aspekty, které jsou v pojišťovnictví velmi důležité.

Je tedy třeba klást patřičný důraz na uspořádání marketingového mixu, který musí obsahovat vhodné nástroje právě pro správné řízení všech specifík pojištění a výkonné fungování celého pojistného procesu.

Cílem mé diplomové práce je ukázat důležitost specifík pojistné služby a jejich začlenění do praktického užití v marketingovém mixu pojišťoven.

1. Charakteristika pojistné služby

1.1 Obecná charakteristika služby

1.1.1 Různé definice

Pojem služba můžeme obecně charakterizovat jako jakoukoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně.

Existuje mnoho teorií a výroků týkajících se definice služby. Ramaswamy (1996) popisuje službu jako „obchodní transakci, která probíhá na objednávku mezi poskytovatelem služby a tím kdo službu obdrží, tedy zákazníkem“.

Zeithaml & Bitner (1996) vymezují službu jako „skutek, proces a výkon“.

Gronroos (1990) poznamenal, že „služba je sérií jednotlivých činností, svou povahou často více či méně nehmotných, což však není nutností, probíhajících mezi zákazníkem a poskytovatelem služby“.

Další teorie definují službu jako „systém produkce, kde je vstup zpracováván a transformován, je k němu přidána určitá hodnota aby výsledkem mohl být produkt, který je užitečný pro spotřebitele služby, ne jenom ve smyslu ekonomickém, ale také z pohledu prospěšných činností ve společenském systému obecně, i pokud by se jednalo o požitek“ (Lake a Mohanty, 1995).

Yong (2000) shrnul tyto definice služeb a vyvodil následující závěry, týkající se rysů služeb, které jsou podle něho základními body dobrého porozumění celého konceptu poskytování služeb. Za prvé uvedl, že služba je výkon či provedení dané činnosti. Probíhá díky interakci mezi spotřebitelem a poskytovatelem služby. Za druhé zdůraznil, že i ostatní faktory, jako například fyzické zdroje, hrají důležitou roli v procesu produkce a spotřeby služby. A za třetí uvedl, že služba je vyžadována spotřebiteli, aby uspokojovala jejich

potřeby. Tyto tři body dohromady vedou k závěru, že „služba, kombinovaná s hmotnými produkty je oceňována a ohodnocována zákazníky, kteří mají své specifické potřeby a motivace pro spotřebu dané služby“ [14].

1.2.2 Vlastnosti služby

Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Má hodně charakteristických vlastností které je třeba zohlednit při organizaci produkce služeb.

Služba se dá charakterizovat pěti základními vlastnostmi:

- a) nehmotností
- b) nedělitelností
- c) proměnlivostí
- d) pomíjivostí
- e) roztržitost mezi „front office“ a „back office“.

a) Nehmotnost

- na rozdíl od materiálních výrobků si pojistnou službu nemůžeme před koupí ověřit svými smysly. Vlastní úkon koupě je složitější pro služby než pro výrobky. Aby se snížila neurčitost výsledků poskytnutí služby, bude se zákazník snažit vyhledávat znaky, které by svědčily o kvalitě služeb. Zákazník bude posuzovat kvalitu služeb na základě místa, personálu, vybavení, propagačních materiálů, ceny. Poskytovatelé služeb by měli materializovat svou nabídku aby jí tím dodali na průkaznosti. O této problematice se podrobněji zmíním v části marketing pojistných služeb.

b) Nedělitelnost

- pro služby je typické, že jsou vytvářeny a spotřebovávány současně. Jestliže nějaká osoba poskytuje službu, stává se tato osoba součástí služby. Je-li při poskytování služby přítomen i zákazník, vzniká interakce mezi poskytovatelem

a zákazníkem, která je speciálním rysem marketingu služeb. Na výsledek poskytované služby má potom vliv jak poskytovatel, tak zákazník.

c) Proměnlivost

- služby jsou vysoce proměnlivé, protože závisejí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje. Proměnlivost služeb může být z několika možných měřítek najednou. Odlišnosti na úrovni cen, kvality, předmětu služeb, stupni komplexnosti a ostatních přidaných služeb apod.

d) Pomíjivost

- služby nelze skladovat

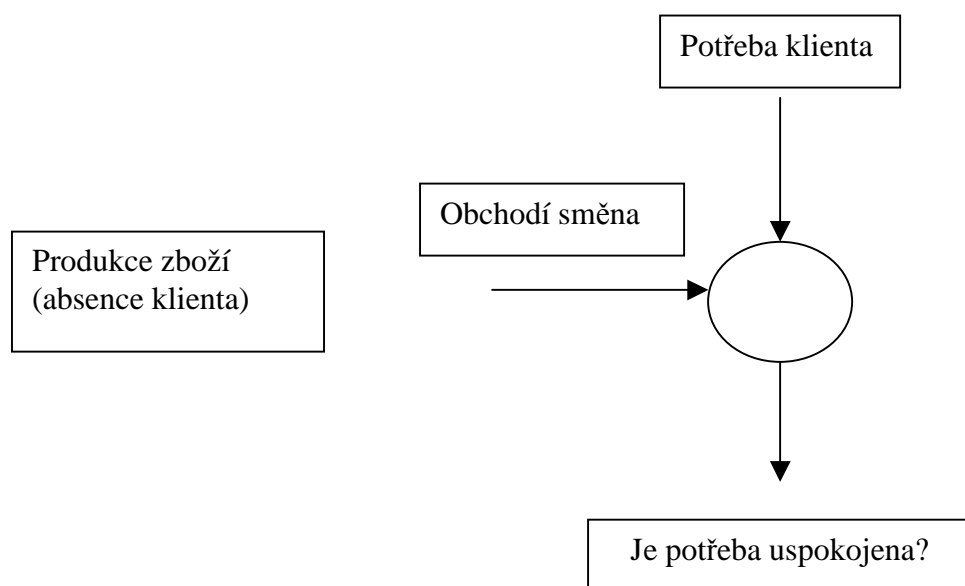
Co není prodáno je ztraceno, proto je třeba řídit kapacitu. Je nutné aby prodejní místa byla schopná efektivně realizovat rovnováhu mezi nabídkou a poptávkou. Vzniká nebezpečí nedostatečného využití kapacity – prostoje zaměstnanců v práci, či přetížení kapacity – fronta čekajících lidí v prodejním místě.

e) Roztříštěnost mezi „front office“ a „back office“

- „front office“ znamená místo produkce služby kde je klient přítomen. Dochází zde k přímému kontaktu mezi klientem a poskytovatelem služby.
- „back office“ znamená místo produkce je klient přítomen není. Jedná se o následné zpracování hmotné či nehmotné materiální podpory obdržené od zákazníka.

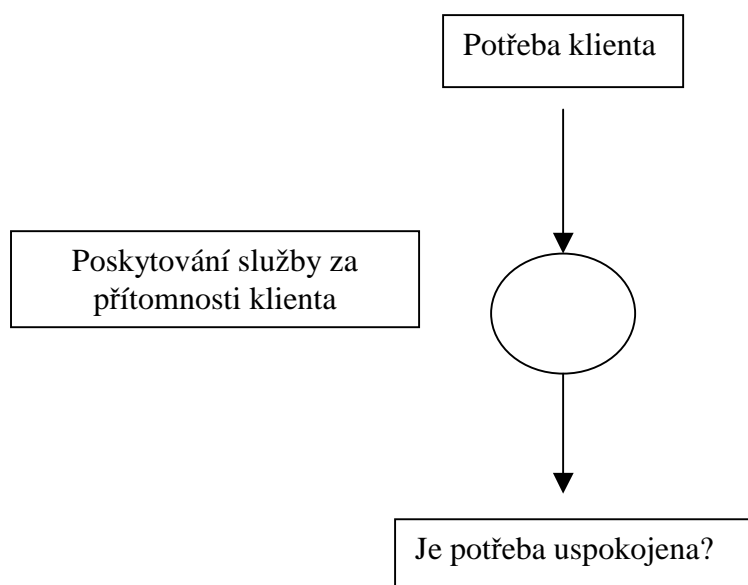
1.1.3 Charakteristické odlišnosti služeb a produktů

Klasické schéma produkce zboží



Obr. 1. Klasické schéma produkce zboží

Specifické schéma produkce služeb



Obr. 2. Specifické schéma produkce služeb

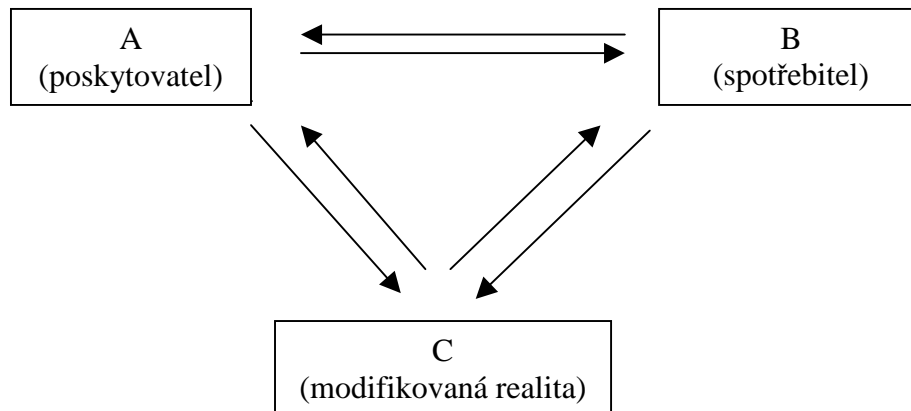
Klient za službu musí nejenom platit, ale musí i obětovat něco ze svého času a své energie, aby služba vedla k uspokojivému výsledku. Ne všichni klienti jsou však ochotni se podílet na poskytnutí služby. Pozice klienta může nabývat různých variací podle povahy služby. Charakteristických faktorů, které ovlivňují klientovu akceptaci participace na poskytnutí služby je několik.

- a) Úroveň participace závisí na kulturním prostředí ve kterém se klient pohybuje.
- b) Klientova úloha v procesu poskytování služby závisí také na různé délce poskytování služby, přičemž klient může mít nejrůznější pohnutky ke spolupráci při různé délce poskytování služby.
- c) Komplexita služby často nepodporuje participaci klienta. Vnímání klientů komplexity a neznalosti jednotlivých částí a průběhu procesu vedou ke ztrátě aktivního postoje klienta vůči poskytování služby. Na druhou stranu podniky činí nejrůznější pohnutky k tomu, aby klientovo počínání bylo aktivnější. Snaží se podporovat aktivní přístup, který vede k usnadnění použití služby a tím i k podpoře spolupráce.
- d) Zavedení nových služeb je často doprovázeno různými opatřeními podporujících aktivní přístup klientů. Část klientů bude novou službu akceptovat snadno a ráda se bude podílet na poskytování, ale větší část klientů zůstane vůči nové službě obezřetná.

1.1.4 Služba jako transformace reality

Obecně se dá říci, že služba je operace založená na transformaci stavu jedné reality C, vlastněné nebo užívané spotřebitelem B, realizovaná poskytovatelem A na žádost spotřebitele B, kteří jsou často ve vzájemném oboustranném vztahu. Výsledkem však není produkce zboží schopného cirkulovat nezávisle na podpoře reality C.

Schéma Jean Gadrey:



Obr. 3. Schéma služby

Rozmanitost podpory C zdůrazňuje rozdílnost služeb. Existují čtyři velké kategorie reality C:

- Realitou C může být zboží (nebo systém materiální podpory): opravy, údržba, přeprava, logistika, atd.
- C můžou být finanční prostředky, tituly vlastnictví držené spotřebitelem B, jejichž oběh, zhodnocení a správa je zajišťována poskytovatelem A např. bankovní služby. Do této kategorie také patří případ pojištění fyzických osob, pojištění majetku a pojištění odpovědnosti, chápáno ve své finanční sféře jako pokrytí osobních rizik, škod na majetku a odpovědnostních rizik.
- C může být také samotný spotřebitel B v dimenzích fyzických (zdraví, přeprava), intelektuálních (vzdělání, kultura) a na úrovni vztahů (komunikace, informace, volný čas).
- Modifikovanou realitou C může být také souhrn vědomostí či informací vlastněných organizací, poskytovatel A má za úkol analyzovat nebo zlepšit danou situaci spotřebitele B [1].

Již nyní je možno si povšimnout prvních zdrojů obtíží pokud bychom prezentovali službu jako výrobek či produkt: okamžitý výsledek služby není předmět, nýbrž je to transformace stavu, která může přijmout rozdílné formy materializace: předměty, informace a vědomosti či osobní kapacity.

Tato první obtíž není zdaleka zanedbatelná v problematice definování služeb. Produkce zboží se dá přesně definovat podle již existujících fungujících měřítek. Problém nastává pokud bychom chtěli definovat produkci služeb. Produkce služeb je souhrnem transformací různých realit, přičemž ani samotné poskytování služby není lehce definovatelné, neboť dochází k prezentaci služby jako souhrnu různých přídavných aktivit. Každý poskytovatel služby má tyto nadstavbové aktivity, které jsou součástí přímou poskytnutí služby, odlišné, tudíž je velmi obtížné utvořit přesnou definici na konkrétní službu.

Tato obtíž úzce závisí na stupni komplexity modifikované reality C (viz schéma) a na skutečnostech, které musí samotný proces poskytnutí služby podstoupit: například některé činnosti, jako oprava či údržba mohou být klasifikovány podle škály jako produkty-slужby standardní. Naproti tomu ostatní, a početnější skupinou, jsou služby definovány spíše podle času, který je třeba vynaložit na jejich poskytnutí a dosažení konečného cíle. A právě v této chvíli je nutné opustit terminologii, kde bychom mohli službu definovat jako produkt.

Obtíž s definováním služby jako produkt může být celá řada. Například pokud již zmiňovaná podpora C, tedy modifikovaná realita, je přímo zákazník sám, závisí na mnoha faktorech jako na jeho zdraví (v uvažovaném případě zdravotnických služeb), vědomostech (vzdělávání) či vztahů s ostatními členy společnosti (komunikace, informace anebo volný čas). Každý z těchto faktorů ztěžuje definování služby jako produkt nebo přesněji řečeno, činí ho téměř nemožným právě díky tolika možnostem variací působících faktorů. Naproti tomu produkt lze vždy jasně definovat podle již existujících klasifikací.

1.1.5 Dvě úrovně efektu služeb: bezprostřední poskytnutí služeb a výsledek služby

Při hledání odlišností mezi službami a produkty si musíme nutně povšimnout dalších skutečností, které souvisí s výsledkem jejich produkce. U služeb se často jedná o dvě úrovně efektu jejich produkce.

Jednou úrovní efektu produkce služeb je bezprostřední výsledek, tedy výsledek aktivity poskytovatele A při podpoře některých z faktorů reality C a často i za spolupráce spotřebitele B. Jedná se například o výuku. Vyučující musí dopředu připravit materiály a nastudovat danou problematiku, kterou potom přednese studujícím a ti se ji naučí či poradní služby, kdy poradce z materiálů dodaných zákazníkem najde řešení pro vzniklou situaci a zákazník následně daný problém vyřeší, atd. lékařství či služby údržby. U klienta B se předpokládá, že poskytne nutné elementy potřebné k poskytnutí dané služby.

Druhou úrovní efektu produkce služeb je vedle bezprostředního výsledku služby výsledek dlouhodobý. U bezprostředního výsledku služby následně dochází v delším časovém horizontu k jeho zhodnocení a tudíž k výsledku dlouhodobému. Tedy například vzdělání má jako bezprostřední efekt uspět ve škole, naučit se danou látku a za dlouhodobý efekt se dá považovat následný profesionální růst, poradní služby vyřeší okamžitou situaci, ale také následně vedou ke zlepšení celkových výsledků podnikání v delším časovém intervalu, atd.

Výsledek služby je možno definovat jako produkt ještě daleko obtížněji než samotné bezprostřední poskytnutí služby. Výsledek se hodnotí kritérii technickými, sociálními a finančními. Zvláště záleží na tom jak moc je klient ochoten čerpat ze získaného bezprostředního výsledku služby, stejně tak na kulturním a pracovním prostředí pro služby vzdělání, na ekonomickém prostředí v případě poradních služeb podnikům, atd.

V historickém vývoji celé společnosti dochází k postupným technickým a sociálním změnám. Vývojem prochází samozřejmě i požadavky na výsledek služby. V současnosti můžeme pozorovat jasnou tendenci k neustálému růstu požadavků na výsledek služby a rozsáhlý rozvoj komplexity služeb. Tento fenomén koresponduje s označením O.

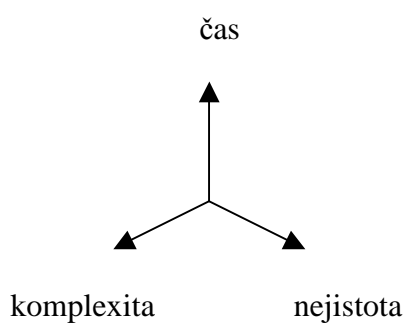
Giariniho jako „globalizace nabídky“, což znamená nabídnout co nejširší komplexní poskytnutí služby tak, aby se klient téměř nemusel o celou záležitost starat – „zaplatit ať to funguje“ („payer pour que ça marche“). Tato tendence bývá v současnosti označována jako „prodej řešení“ či „služba, kde je vše pochopeno“ [1].

Paradoxně často dochází v konečném výsledku služby k jevu, který by se dal nazvat antiprodukcí služby. Daná služba řeší nefunkčnost či zlepšování stavu určité reality, ale tímto vlastně zabraňuje možnosti dalšího poskytnutí služby.

1.1.6 Tři dimenze poskytnutí služby a očekávaného výsledku služby

Při sledování vývoje od poskytnutí služby k výsledku služby je třeba si položit otázky: co je třeba vykonat pro dosažení k výsledku služby (z hlediska poskytovatele A)? nebo: proč je vznesen zájem o danou službu (z hlediska klienta B)?

Pokud bychom se pokusili odpovědět na tyto otázky pro celou produkci, nutně dojdeme k možným třem rovinám hodnocení služby jak z hlediska kvalitativního tak z hlediska kvantitativního:



Obr. 4. Dimenze poskytnutí služby

Tři osy tohoto označení jsou čas, komplexita a nejistota. Berme v úvahu, že majoritní většina služeb je žádána spotřebitelem a produkována poskytovatelem se záměrem tyto skutečnosti správně a efektivně řídit :

- řídit komplexitu, díky čemuž můžou být lépe nacházena řešení pro své potřeby, vhodně vyřešit případné problémy a učinit správná rozhodnutí korespondující s danou situací, realizovat na podpoře C transformace a zpracování při užití specializovaného know-how (nebo technických systémů)
- řídit nejistotu a redukovat ji podle třech základních principů prevence dysfunkcí, rozhodovacích procesů a finančního pokrytí škod
- správně využívat čas, aby každá zakázka by měla být realizována ve správný čas a případně čas ohodnotit

Pro hladké fungování poskytování a přijímání služby je nutné aby fungovala správně spolupráce mezi poskytovatelem služby A a jejím příjemcem, klientem B, tomuto by mělo pomoci uvědomění si těchto tří dimenzí z obou stran.

1.2 Fáze vývoje industrializace služeb

Tab. 1. Fáze vývoje industrializace služeb

Tradiční služba předindustriální 50. léta	Industrializace masové „služby- produkt“ 60. – 70. léta	Marketing služby 80. léta	Komplexnost služby 90. Léta
Důraz je kladen na technickou podporu	Úspory z rozsahu, důraz je kladen na produktivitu	Úspory z rozsahu, větší variabilita služeb	Služba jako přidaná hodnota
Počátky zájmu o klientelu	Klientela je pasivní a málo segmentovaná	Cílená a segmentovaná klientela	Klienti jsou nároční a aktivní

Tradiční předindustriální služba - 50. léta

- je založena na osobních vztazích a na technické podpoře
- za nejlepší prodejce jsou považováni výrobci spotřebního zboží

Industrializace masové „služby –produkt“ - 60. – 70. léta

- industrializace a produkce masy standardních služeb, které berou podobu „produktů“ při podpoře technických systémů
- velká pozornost je věnována průmyslovým trhům

Marketing služby - 80. léta

- tvorba vztahu mezi „službou-produkt“ a obchodními funkcemi s marketingem
- již nestačí pouze poskytnout službu a nabízet službu jako produkt, je ji třeba prodávat a setkávat se s klientelou, neboť obchodní prostředí se stalo více konkurenční
- probíhá decentralizace organizací
- začíná růst náročnosti klientů

Poskytovat služby, prodávat výsledek, radit, nacházet řešení, redukovat nejistotu - 90. léta

- již nestačí pouze prodávat „službu-produkt“, je třeba skutečně nabízet služby, což znamená řešení, která jsou komplexnější a individualizovaná
- dochází paralelně k rozvoji samoobslužných služeb

Byl užit výraz „služba-produkt“, jenž ve v tomto případě nutné chápat jako službu, která je relativně standardizovaná a neosobní. Organizace standardizují jednotlivé části produkce služby i celkový způsob poskytování služby, tedy, služba je přesně definovatelná jako produkt. Odtud tedy výraz „služba-produkt“.

1.3 Služba chápána jako produkt a služba chápána jako výsledek

Následující tabulka shrnuje schematicky tendence kterými se ubírá služba pokud je chápána jako produkt či jako samotný výsledek. Je možné vystopovat řadu rozdílů, které přirozeně určují charakter výsledku služby.

Tab. 2. Různé možnosti pochopení služby

	Služba chápána jako produkt	Služba chápána jako výsledek
Produkční proces	Dominace mechanismů standardizace produktů a procesů	Dominace mechanismů standardizace kvalifikace a kompetencí
Organizační struktura	Veřejný či soukromý byrokratický mechanismus při silné administrativní struktuře	Zavedení elementů, které přerušují byrokratickou strukturu (klienti a uživatelé, profesionalita účastníků)
Smysl činnosti	Poskytovat "službu-produkt", podle norem a pravidel, kterou bude následně klient užívat.	Poskytovat službu flexibilní, často mimo normy, ve spolupráci klientem. Vyřešit problémy, navrhnout řešení, podílet se na jejich provedení (asistance)

1.2 Charakteristika pojistné služby

1.2.1 Riziko

V každodenním životě jsou jak jednotlivci, tak ekonomické subjekty ohrožovány negativními nahodilými okolnostmi, nepředvídatelnými událostmi – riziky. Rizika můžeme dělit podle mnoha hledisek. Podle příčiny vzniku dělíme rizika na:

- rizika přírodní
- rizika vyvolaná lidským faktorem
- rizika technická

Pojem riziko je chápán jako možnost vzniku události s výsledkem odchylným od cíle s určitou objektivní pravděpodobností. Riziko je nejistota, která se dá změřit, na rozdíl od tzv. pravé nejistoty, která není měřitelná. Riziko lze měřit pomocí určité hodnoty pravděpodobnosti.

V závislosti na povaze příslušného jevu či procesu mohou realizací příslušného rizika vzniknout:

- buď výhradně negativní odchylky od cíle, tj. tzv. čisté riziko
- nebo záporné i kladné odchylky od cíle, kdy jde o tzv. spekulativní (záměrné) riziko.

Další členění rizik může být z hlediska vzniku náhodných potřeb, rozlišujeme rozměry rizika:

1. Okamžik realizace rizika – rozměr, který má každé riziko. Pokud by bylo možno okamžik realizace vyloučit, nedalo by se použít termínu riziko nýbrž jistota.
2. Výskyt realizace rizika – rozměr, který se sleduje pouze u rizik s absolutní nahodilostí, realizovat se mohou, ale i nemusí (požár). Rizika s relativní nahodilostí nastanou vždy, neví se pouze kdy (smrt).
3. Rozsah realizace rizika – rozměr, který mají rizika s možností realizace plné i částečné.

Realizace rizika vede ke vzniku škody. Škoda znamená konkretizaci rizika, reálná podoba, kterou se riziko realizuje. Tyto škody můžou mít různou povahu:

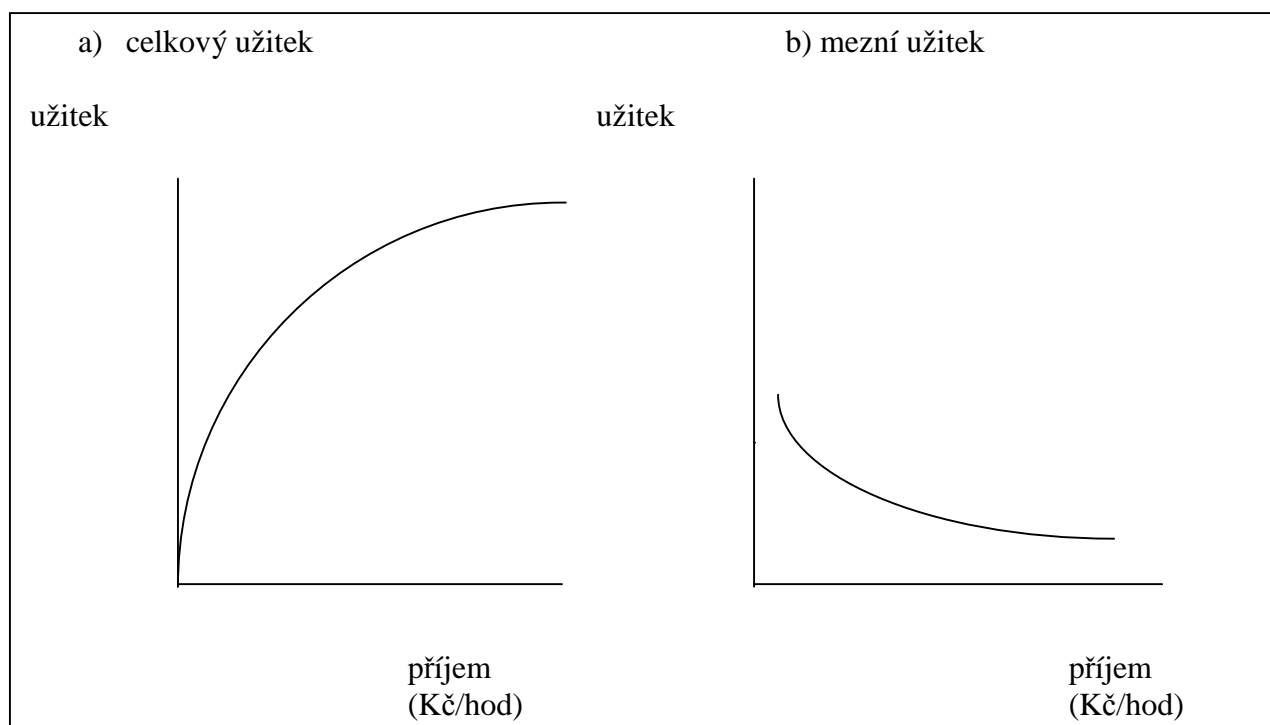
- materiální škody, což jsou bezprostřední hospodářské ztráty pro poškozené v důsledku:
 - věcných škod
 - škod v souvislosti se snížením nebo ztrátou příjmů
 - vzniku neplánovaných výdajů
- nemateriální škody, které působí nepřímo:
 - fyzické bolesti po úrazu
 - ztráta života [2].

Lidé se v ochotě podstupovat riziko značně odlišují. Nejběžnější přístup k riziku je odmítání k rizika, tedy averze k riziku. Je možné ekonomicky zdůvodnit proč převažuje odmítavý přístup k riziku tím, že následné získání stejné peněžní částky přináší stále menší

a menší přírůstek užitku. V důsledku klesajícího mezního užitku je dodatečný užitek plynoucí ze získání určité sumy peněz mnohem menší než užitek obětovaný v důsledku ztráty stejné částky. Získání dodatečných prostředků umožní nákup několika dalších luxusnějších věcí, zatímco v případě stejně velké ztráty bude nutné obětovat mnoho méně luxusních, případně nezbytných statků.

Averzi k riziku má člověk, který požaduje poměrně vysokou pravděpodobnost nejvyššího možného výsledku riskantní alternativy, aby byl indiferentní mezi jistou a riskantní alternativou. Při averzi k riziku je preferován jistý výsledek před rizikem se stejným očekávaným výsledkem.

V tomto případě je funkce užitku konkávní. S rostoucími příjmy celkový užitek roste, avšak v klesající míře, tzn. pomaleji než důchod spotřebitele. To odráží klesající mezní užitek příjmu.



Obr. 5. Záporný vztah k riziku

Hodnota rizika se dá přesně změřit a vyčíslit. Je v zájmu jednotlivce či ekonomického subjektu. Hodnota rizika se dá přesně změřit a vyčíslit. Lidé obvykle riziko odmítají a snaží se realizaci rizika eliminovat. Je možno například realizaci rizika a jeho důsledků předejít. Riziko ale úplně vyloučit nelze, často je však možné jej odvrátit či omezit jeho realizaci pomocí nejrůznějších preventivních opatření. Pro rizika, která nelze odvrátit nebo omezit, je jako vhodné řešení dané situace finanční krytí. Finanční krytí rizika má různé formy, závisí na nositeli rizika a charakteru rizika:

- krytí prostřednictvím státu
- individuální krytí rizika
- pojištění

Lidé se záporným vztahem k riziku jsou ochotni vzdát se určité části příjmu, aby se riziku vyhnuli. Takovou možnost jim poskytuje právě pojištění. Člověk se záporným vztahem k riziku se jednoznačně pojistí tehdy, když jsou náklady spojené s pojištěním shodné s očekávanou ztrátou, případně nižší.

Jestliže má člověk záporný vztah k riziku, mezní užitek příjmu je u něj klesající – křivka užitku příjmu je konkávní: shledává možnost snížení příjmu o určitou částku tak „neatraktivní“, že si raději platí pojistné tak vysoké, že v průměru zaplatí pojišťovně více než ona jemu. Pojistné je pro něj nevýhodné v tom smyslu, že dává za pojistku více, než by v průměru ztratil, kdyby nastala pojistná událost, ale pojištění mu přináší jistý příjem a tato částka pro něj znamená vyšší užitek, než je užitek očekávaný v situaci rizika.¹

Pojištění, neboli pojistná služba, je tedy pro lidskou společnost nástrojem, kterým je možné finančně eliminovat rizika, neboli negativní důsledky nahodilosti. Předmětem této služby je za úplatu poskytnutá pojistná ochrana. Klient platí pojistné, což je cena za poskytnutou pojistnou službu, které je adekvátní k velikosti rizika. Pokud tedy dojde k realizaci rizika, bude klientovi vyplacena finanční částka, která proporcionálně odpovídá velikosti škody.

¹ [8] Soukupová, J., aj. *Mikroekonomie*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2002, str. 119.

1.2.2 Vlastnosti pojistné služby

Pojištění patří mezi finanční služby. Vlastnosti pojistné služby by se daly definovat takto:

- nehmotnost
- nedělitelnost
- proměnlivost
- roztržitost mezi „front office“ a „back office“.

Nehmotnost patří k základním vlastnostem pojistné služby. Klient si nemůže pojištění nijak ověřit svými smysly. Při vzniku pojistné smlouvy a v průběhu doby pojištění klient vlastně nic nezískává, pouze na počátku v pojistné smlouvě získal příslib pojistné ochrany. V průběhu doby trvání pojištění pouze platí pojistné a k výkonu služby dojde až v situaci, že nastala pojistná událost, kdy je klientovi vyplacena adekvátní finanční částka, tedy pojistné plnění. Pojištění je uzavíráno obvykle na delší dobu. V průběhu trvání doby pojištění může nastat celá řada změn počínaje znehodnocením měny či může dojít k různým nenadálým situacím ve finanční situaci poskytovatele pojištění. Z těchto důvodů je třeba aby měl klient absolutní důvěru v poskytovatele pojištění. Pojistná služba je silně vázána na psychologické aspekty klientů. Je třeba věnovat náležitou péči budování vztahu s klientelou.

Další základní vlastností pojištění je nedělitelnost. Nedělitelnost znamená, že poskytnutí pojistné služby je nutné za participace klienta. Nedá se oddělit poskytnutí služby od klienta. Klient musí spolupracovat, například je nutné aby uvedl dostatek potřebných informací, které jsou pro daný druh pojištění důležité. Klient se tímto stane součástí služby, vzniká interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby.

Pojistné služby jednotlivých pojišťoven jsou vysoce proměnlivé. Poskytují obdobnou základní pojistnou ochranu, ale zejména v detailech specifikovaných ve všeobecných pojistných podmínkách a ve smluvním ujednání se velmi liší. Jedná se například o:

- slevy při delších lhůtách placení pojistného,
- bonusy za bezškodní průběh pojištění,
- zvyšování pojistné částky v závislosti na inflaci,

- lékařské prohlídky hrazené pojišťovnou, apod.

Roztříštěnost mezi „front office“ a „back office“ u pojistné služby znamená, že služba probíhá ve „front office“ za účasti klienta. Jedná se například o konzultaci s klienty při prodeji, prošetření pojistné události či výplata pojistných plnění.

„Back office“ znamená místo produkce kde klient není přítomen. V případě pojišťovny jde o následné zpracování pojistných smluv, výpočty pojistného, příprava pojistných plnění či například statistické zpracování pojistných událostí.

1.2.3 Členění pojištění

Z hlediska způsobu financování se pojištění člení:

- pojištění sociální – zahrnuje krytí tzv.sociálních rizik v rozsahu daném rozhodnutím státu, je koncipováno jako pojištění povinné
- pojištění komerční (soukromé) – zahrnuje krytí rizik fyzických a právnických osob

Pojištění je možné dále členit z hlediska právního na:

- pojištění dobrovolné, rozhodnutí uzavřít smlouvu klienta (pojistníka) s pojišťovnou je dobrovolné
- pojištění povinné
 - povinné smluvní, kdy povinnost sjednat pojistnou smlouvu je definována v právním předpise
 - zákonné, povinnost pojištění vyplývá ze zákona, pojistná smlouva se nesjednává

1.2.3.1 Komerční (soukromé) pojištění

Pro komerční pojištění je charakteristická smluvní podoba pojištění.

Komerční pojištění lze rozlišit podle způsobu tvorby rezerv:

- pojištění riziková – výplata pojistného plnění nastane pouze v případě realizace pojistné události
- pojištění rezervotvorná – v průběhu pojištění se vytváří rezerva, která bude vyplacena jako pojistné plnění v budoucnosti.

Komerční pojištění se člení podle druhu krytých rizik na:

- pojištění životní
- pojištění neživotní.

Životní pojištění

Životní pojištění slouží ke krytí rizik, které ohrožují zdraví a životy lidí. Pojistná plnění jsou dána výší pojistné částky, která je sjednaná v pojistné smlouvě.

Mezi základní druhy životního pojištění patří:

- pojištění pro případ smrti
- pojištění pro případ dožití
- důchodové pojištění
- věnové pojištění
- smíšené životní pojištění
- univerzální životní pojištění

Neživotní pojištění

Neživotní pojištění slouží ke krytí celé škály rizik. Do neživotního pojištění řadíme:

- pojištění úrazové
- pojištění zdravotní a nemocenské
- pojištění majetkové
- pojištění odpovědnostní

Pojišťovnictví

Pojistná služba je součástí odvětví ekonomiky, které je označováno jako pojišťovnictví. Pojišťovnictví zahrnuje všechny pojišťovací instituce, které mají oprávnění k podnikání v pojišťovnictví. Instituce, které řadíme do pojišťovnictví, se zabývají pojišťovací,

zajišťovací a zprostředkovatelskou činností v oblasti pojištění. Mezi instituce, které zahrnujeme do pojišťovnictví, patří:

- pojišťovny a zajišťovny,
- pojišťovací zprostředkovatelé,
- státní dozor nad pojišťovnictvím,
- asociace pojišťoven,
- ostatní finanční instituce zabývající se pojištěním,
- poradenské a ostatní firmy v oblasti pojišťovnictví.

Pojišťovny

Pojišťovna je finanční instituce, která poskytuje pojistné služby. Přebírá od svých klientů rizika a provozuje pojistné produkty. Pojišťovna je právní subjekt, má oprávnění vykonávat pojišťovací činnost. Pojišťovna přijímá od klientů pojistné, což je finanční vyjádření přenesení rizika z klientů na pojistitele.

Z hlediska zaměření činnosti se pojišťovny člení na:

- pojišťovny univerzální, které pojišťují všechny druhy rizik, mohou provozovat i zajištění
- pojišťovny životní, které poskytují životní druhy pojištění
- pojišťovny neživotní, které provozují neživotní druhy pojištění
- pojišťovny specializované, jejichž činnost se specializuje na určitý druh pojištění, na pojišťování určitých rizik, určitý druh pojištěnců apod.

Z hlediska právní formy se pojišťovny člení na:

- pojišťovny státní, jsou zřízeny státem a výsledky jejich hospodaření nese stát
- pojišťovny akciové, jsou zřízeny akcionáři, kteří jsou jejich vlastníci. Základní kapitál je tvořen vklady vlastníků.

Pojišťovny jsou firmy, které maximalizují zisk. Vědí, že rozdělením rizika přebírají pouze malé riziko. Pojišťovny pracují s dostatečně velkým počtem klientů. Díky tomu mohou zajistit, že kvůli velkému počtu událostí budou celkově vyplácené částky shodné s peněžním obnosem, který přijímají, nebo budou nižší.

2. Zařazení pojistné služby do modelů organizace produkce služeb

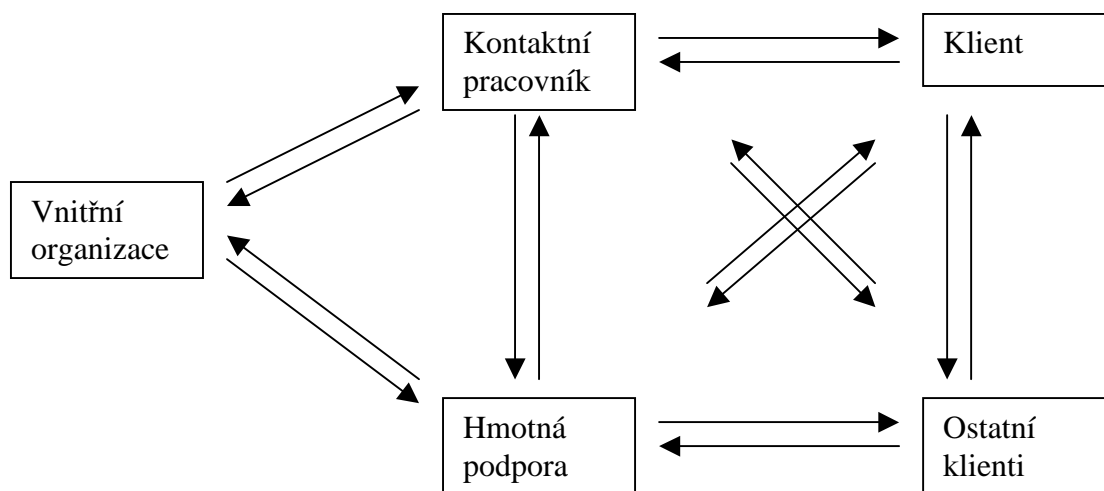
2.1 Model poskytování služeb

Model poskytování služeb je systematickým uspořádáním organizace soudržnosti všech elementů materiálních a lidských, které jsou potřebné k realizaci poskytnutí služby.

Názorný model poskytování služby

Back office

Front office



Obr. 6. Názorný model poskytování služby

Při procesu poskytování služby dochází k celé řadě interpersonálních vztahů, které je třeba umět správně řídit tak, aby výsledek služby byl co možná nejlepší. Vnitřních vztahů, ke kterým dochází při poskytování služby je několik:

- primární vztah
- vztah spoluúčasti
- vnitřní vztahy

Vztah mezi poskytovatelem služby a klientem je označován jako vztah primární. Ze strany poskytovatele služby se uskutečňuje prostřednictvím kontaktního pracovníka. Primární vztahy jsou vlastně prvotními kontakty poskytovatele služby s klientelou, proto je třeba klást patřičný důraz na průběh celého jednání. Jedná se bezesporu o vztah jeden z nejdůležitějších. Je daleko těžší si zákazníka udržet než získat nového. Poskytovatel si musí uvědomit, že klient je ten, kdo rozhoduje o průběhu poskytnutí služby a vyjít maximálně vstříc jeho požadavkům, poskytnout službu „šitou na míru“ zákazníka.

V pojišťovně dochází k primárnímu vztahu přes pracovníka za přepážkou pojišťovny, obchodního prodejce či zprostředkovatele pojištění. Na tomto prvotním kontaktu často závisí celá úspěšnost budoucí spolupráce s klientem.

Vztah spoluúčasti vzniká jako výsledek přítomnosti ostatních klientů v místě poskytovatele služby. Může docházet k různým situacím a různě emotivním vztahům. Mezi čekajícími klienty může docházet ke konkurenčním tlakům, negativním pocitům vznikajícím již jen z pouhé přítomnosti ostatních jedinců, narušení soukromí či k přátelskému ovlivnění zákaznickova rozhodnutí ostatními klienty.

V místě poskytování pojištění, v pojišťovně, se setkávají u přepážek klienti. Je důležité aby nedocházelo například ke konfliktům při čekání klientů na konzultaci s kontaktním pracovníkem. Každá negativní zkušenost v pojišťovně může oddálit či odvrátit úplně klientovo rozhodnutí uzavřít smlouvu v dané pojišťovně.

Vnitřní vztahy vznikají uvnitř organizace poskytovatele služby, je to systém vnitřního uspořádání. Nutně dochází k promítnutí vnitřního uspořádání z „back office“ do „front

office“ ke klientům. I ve vnitřním uspořádání je třeba neustále vycházet vstříc požadavkům klientů, které jsou předávány kontaktním pracovníkem.

2.2 Typologie Fitzimmonse a Sullivana

Tato typologie služeb byla sestavena s ohledem na základní odlišnosti jednotlivých služeb. Má za cíl odlišit druhy služeb podle základních měřítek, jakými jsou velikost produkce, personalizace služby, stupeň kontaktu s klientem, apod.

Typy organizace systému produkce:

1. Projekt či Jedinečná série
2. Specializované dílny (Job shop)
3. Hromadná produkce (Flow shop)
4. Proces

Ad 1. Projekt či Jedinečná série

Pro tento typ organizace produkce služeb je charakteristická spíše slabší a individualizovaná produkce. Proces poskytování služby probíhá po delší časový úsek. V tomto typu produkce je kladen důraz na zdroje, které jsou nutné pro realizaci služby.

Jedná se například o poradenské služby, kde úlohu zdroje hrají informace dodané klientem, dále jde například o advokátní práce, restrukturalizace podniku apod.

Problémem produkce tohoto typu organizace může být obtížnost ohodnocení budoucího vývoje. Je nutné mít dobře fungující risk management.

Ad 2. Specializované dílny (Job shop)

Pro tento typ produkce služeb je základním rysem to, že poskytnutí služby nese několik různých stupňů, přičemž každý z nich potřebuje odlišné zázemí. Klientovi jsou poskytnuty různé služby, přičemž je nutné aby se nacházely na jednom místě. Stupeň produkce

takovýchto služeb je spíše slabší nebo průměrný, každá služba je individualizovaná, samotné poskytnutí služby netrvá dlouhý časový úsek.

Klasickým příkladem takového uspořádání produkce služby jsou služby nemocnic. Klientovi je poskytováno větší množství různě odlišných služeb na jednom místě (zdravotní péče, stravování, služby prádelny apod.).

Ad 3. Hromadná produkce (Flow shop)

Tento typ organizace produkce služeb je charakterizován hromadnou produkcí, která probíhá ve velkých množstvích produkce. U tohoto typu produkce je silná standardizace produkce služeb a vzájemná plynulá návaznost jednotlivých úkonů.

Těmito základními vlastnostmi se vyznačuje například poskytování služeb cateringu či různé administrativní úkony (například povolení ke stavbě domu – klient musí obdržet různá povolení z rozličných oddělení, nemůže žádné vynechat). Pojistná služba patří právě do tohoto typu organizace produkce. Od počátku kontaktu s klientem má daný proces svůj pevný řád. Nemůže být opomenut žádný úkon, všechny stupně na sebe plynule navazují. Konečným výsledkem je sepsání pojistné smlouvy a poskytování pojistné ochrany.

Plynulost a vzájemná návaznost produkce může být s jistotou zařazena do problémů řízení tohoto typu organizace.

Ad 4. Proces

Jako typ organizace produkce služeb Proces jsou označovány služby, jejichž produkce je kontinuální, transformace dané reality stále probíhá. Produkce služby se vlastně nezastaví.

Příkladem tohoto typu produkce služba je například práce záchranných hasičských sborů, doprava apod. [5].

2.3 Typologie Dumoulina a Filipiho

Toto členění služeb vzniklo ve snaze zvýraznit fakta, že služby nejsou uniformními produkty. Každý systém produkce je unikátní a koresponduje přesně s konkrétními potřebami dané služby. Velké odlišnosti, které determinují poskytování služby se dají hodnotit podle těchto kritérií:

- a) stupeň kontaktu poskytovatele služby s klientem
- b) stupeň personalizace služby, standardizace služby

Ad a) Stupeň kontaktu poskytovatele služby s klientem

Různé služby se vyznačují různě intenzivním kontaktem poskytovatele a klienta. Čím intenzivnější je kontakt s klientem, tím obtížnější je mít pod kontrolou proces poskytování služby.

Jedná se o to, zda je služba poskytována a v jakém měřítku v „back office“ či ve „front office“.

Ad b) Stupeň standardizace služby

- standardizovaná služba
- služba adaptovaná na klienta

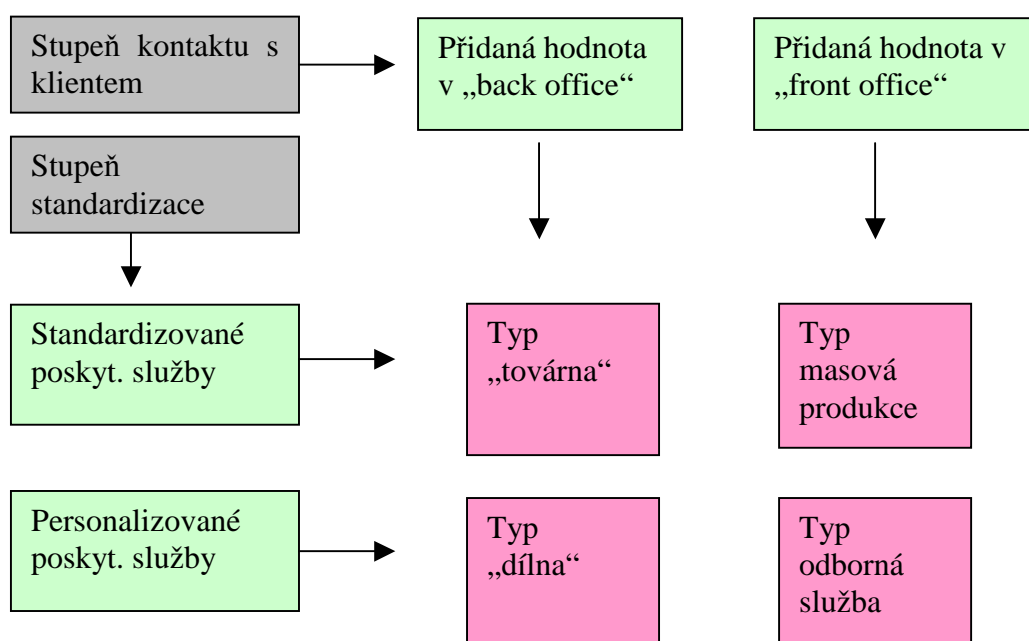
Standardizovaná služba, kde je každý úkon přesně definován, umožňuje užití standardních postupů, které zajišťují respektování norem kvality a úspor z rozsahu. Tento typ služeb je způsobilý pro snadné použití různých technologií (systémy expertů využívané bankami pro rozhodování o poskytnutí úvěru jsou všude standardní).

Služba adaptovaná na klienta závisí naproti tomu hlavně na kompetencích kontaktního pracovníka. Jednotlivé stupně poskytnutí služby mohou být jen těžko definovány dopředu. Pouze know-how specialisty umožní přesně určit jednotlivé fáze poskytnutí služby nutné pro každý projekt. Často dochází ke změnám v procesu poskytnutí služby kvůli reakcím klientů.

Podle těchto kritérií se dají definovat 4 velké typy organizací produkce:

1. služba typu „továrna“
2. služba typu „dílna“
3. služba masové produkce
4. odborná služba

Grafické znázornění typologie Dumoulina a Filipiho:



Obr. 7. Typologie Dumoulina a Filipiho

Ad 1. služba typu „továrna“

Aktivita spojené s poskytnutím služby jsou standardizovány s malou interakcí klientů, služba probíhá hlavně v „back office“. Pro poskytovatele služby je charakteristická specializace jednotlivých úkonů a úspor z rozsahu. Tento typ služby může být vyhledáván klienty hned z několika důvodů:

- klient dobře zná produkční proces služby, který je silně standardizovaný, ale přeje si být obsloužen, nechce se danou aktivitou zabývat (například restaurace typu „fast food“)
- klient neovládá postupy poskytování dané služby, protože je produkční proces služby aktivitou komplexní a je nutné aby služba byla produkována ve větším měřítku. Do této skupiny patří i služby pojistné. Ve „front office“ dojde pouze k podepsání pojistné smlouvy, následné zpracování dat a údajů od klientů probíhá v „back office“, kde probíhá po celou dobu evidence a vyčíslení finančních náhrad v případě pojistné události.

Klíčové body managementu služeb, kde je slabý kontakt s klienty:

- umístění zdrojů a technologické inovace
- plánování a řízení kapacity a reakce na poptávku klientů

Ad 2. Služba typu „dílňa“

Do této skupiny patří služby, které jsou charakteristické svou adaptibilitou na požadavky klientů, ale s nízkou interakcí s klienty. Klient si nepřeje realizovat svými silami danou službu kvůli nedostatku času nebo zájmu, ale jde mu o to, aby našel řešení, které odpovídá přesně jeho potřebám. Do takového druhu služeb patří například služby oprav či údržby.

Ad 3. Služba masové produkce

V tomto třetím případě jde o služby, kde je velký kontakt se zákazníkem. Kvalita kontaktu a vztah s klientem je rozhodující, kontaktní pracovník má tedy velmi důležitou roli. Vysoká standardizace procesu služby umožňuje poskytovateli služby poskytovat službu ve velkém měřítku. Právě díky standardizaci může snížit náklady poskytování. Tyto charakteristiky mají bankovní služby či například různé služby pronájmu.

Ad 4. Odborná služba

Do skupiny Odborná služba se řadí ty služby, kde je třeba k vyřešení dané situace práce experta. Klient je aktivně účasten celému procesu poskytování služby, je implikovaný do problému a záleží i na něm, jakého konečného výsledku bude docíleno. Prakticky veškeré

aktivity jsou pod kontrolou expertů ve stálém kontaktu s klientem. Největší důraz je kladen na vztah s klientem, kontrolu kvality a management řízení lidských zdrojů.

Do odborných služeb se řadí například služby poradenské, řízení managementu či služby architektů apod. [4].

3. Marketing pojistné služby

3.1 Zahrnutí charakteristik služeb do marketingu

Služba je odlišná několika základními rozdíly od produktů. Tyto odlišnosti je třeba zohlednit při marketingu služeb.

1) Nehmotná povaha služeb

Nemožnost si ověřit službu před koupí fyzickými smysly, klienti jen těžko mohou službu ohodnotit před koupí. Každá služba má odlišný stupeň standardizace a kontaktu s klientem, přičemž každá z těchto odlišností s sebou nese různé obtíže při řízení produkce služeb.

2) Simultaneita produkce služeb a spotřeba služeb

Služba je často konzumována přímo v čase své produkce, závisí na stupni kontaktu klienta a poskytovatele. Klient se účastní procesu poskytování služby.

3) Pro koho je služba určena a jaká je povaha činnosti

Služby můžeme rozlišit podle své povahy na:

- služby hmotné, které používají hlavně materiální podporu
- služby nehmotné, které jsou založeny na nemateriálních faktorech

3.2 Zohlednění nehmotné povahy služby v marketingu

Pro marketing služeb bylo určeno šest základních pilířů, které slouží ke snadnější a přehlednější orientaci v této problematice. Jedná se o šest primárních prvků při poskytování služby. Jde o:

- 1) produkt (služba)
- 2) cena
- 3) politika distribuce
- 4) místo
- 5) propagace a komunikace
- 6) lidský faktor

3.2.1 Produkt (služba)

Základní vlastnosti pojistné služby byly charakterizovány v první části dokumentu. Pojistné služby a všechny služby obecně je třeba správně řídit. Je nutné se zabývat koncepcí, inovací a vývojem nových forem služeb. Při tom je třeba zohlednit životní cyklus služby a tomuto faktu podřídit řízení.

Pro současnost je charakteristická rostoucí agresivita konkurence, zvyšování nároků na kvalitu a změny návyků klientů. Tento vývoj pro poskytovatele služeb, tedy i pro poskytovatele pojistných služeb, znamená stálou potřebu inovací svých produktů. Je třeba vyjít vstříc očekávání klientů. Dodávat služby, které splňují jejich požadavky na kvalitu a na vhodnost pro jejich rozličné potřeby. Dnešní klient stojí o služby, které jsou tzv. „šity na míru“. Každá inovace je spojena samozřejmě s nutnými investicemi, ale v současné době je pro udržení kroku s konkurencí skutečně nezbytná.

Inovace poskytovaných služeb:

- inovace současných služeb – nalezení nových způsobů a přístupů k uspokojování současných potřeb zákazníků a rozšíření nabídky služeb
- nové produkty pro současné trhy

- rozšíření současné služby
- změna stylu – zahrnuje drobné úpravy či posílení hmatatelných prvků služby. Patří sem například změna podnikového image, nové uniformy pracovníků u přepážek apod.

U pojistných produktů dochází inovacím všeho druhu. Vznikají nové druhy pojištění, možné kombinace a specifické úpravy přesně podle požadavků klienta. Příkladem pro nový druh pojištění může být například u pojištění podnikatelů Pojištění pro ztrátu informačních dat, které je s rostoucím rozvojem informačních technologií velmi aktuální.

Při poskytování služeb je třeba brát ohled na životní cyklus a sezónnost, tomu je třeba podřídit řízení kapacity.

3.2.2 Cena

Cena je jedním z velmi důležitých faktorů ovlivňujících poptávku po dané službě. Obecně se dá říci, že cena služby je indikátorem kvality poskytované služby. Cena úzce souvisí s objemem prodeje a tvorbou zisku, což ovlivňuje budoucí investice společnosti.

Cenou pojistné služby je pojistné, které platí klient za poskytnutí pojistné ochrany. Každá pojišťovna se řídí pravidlem zachování rovnováhy mezi příjmy a výdaji. Tomuto pravidlu podřizuje tvorbu pojistných sazeb. Základní charakteristikou pojištění je nahodilost vzniku pojistných událostí, proto musí pojišťovny při určování svých příjmů a výdajů vycházet ze statistických údajů a z poznatků pojistné matematiky.

Pojistné musí být stanoveno tak, aby v sobě odráželo statistické údaje pro daný druh pojištění. Je tedy třeba aby bylo pojistné stanoveno proporcionálně k pojišťovanému riziku. Je nutné aby výkyvy v nerovnostech mezi příjmy a výdaji, v době kdy je nepříznivý průběh škod, byly kryty z rezervních fondů, které se tvoří v letech, kdy jsou příjmy z pojištění větší než náklady.

Pojišťovna musí samozřejmě počítat s tím, že smlouvy pro případ dožití si sjednají většinou relativně zdravé osoby s perspektivou dlouhého života a u pojištění pro případ smrti lze předpokládat, že je budou uzavírat takoví klienti, u nichž lze předpokládat vyšší pravděpodobnost úmrtí. V důsledku toho musí být učiněny patřičné kroky, aby byla zachována finanční stabilita, tedy zavést bezpečnostní přírážky či například věkový posun v tabulkách.

Obecný vzorec pro výpočet tarifu pojistného má pro každý druh pojištění tvar:

$$\mathbf{BP = NP + SN + KZ}$$

Kde

BP je brutto pojistné, je to tarifní pojistné, které klient platí pojišťovně

NP je netto pojistné

SN jsou správní náklady

KZ představuje zisk pojišťovny

Netto pojistné

Netto pojistné, neboli ryzí pojistné, je významnou složkou brutto pojistného. Netto pojistné slouží k pokrytí výdajů pojišťovny na pojistná plnění a rovněž na tvorbu rezerv. Protože pojistná plnění vznikají náhodně, při stanovování netto pojistného se vychází ze statistických údajů o škodním průběhu, které jsou zpracovány do škodních tabulek.

Škodní tabulky jsou v životním pojištění nazývány úmrtnostními tabulkami. Jsou konstruovány na základě statistických údajů o úmrtnosti populace v České republice publikovaných Statistickým úřadem. Při stanovování úmrtnostních tabulek dojde každá pojišťovna, díky odlišným postupům pojistných matematiků, k rozdílným údajům a postupům výpočtů netto pojistného.

Rozdílnosti netto pojistného také závisí na míře individualizace pojistného. Pokud by se využilo jednotného pojistného, ryzí pojistné by se jednoduše určilo na základě vztahu:

$$\text{Ryzí pojistné} = \frac{\text{celkové očekávané pojistné plnění}}{\text{počet pojistek}}$$

Častěji se využívá diferenciací velikosti ryzího pojistného podle určitých faktorů, tzv. tarifních proměnných, které jsou důležité z hlediska daného druhu tarifní třídy. Tarifní faktory vychází ze statistických podkladů o frekvenci a výši škod pro jednotlivé druhy pojištění. Pojistné je tedy diferenciováno podle parametrů významně ovlivňujících škodní průběh. Jedná se například o věk a povolání pojištěného, typ motorového vozidla, úroveň kriminality v dané oblasti, rozloha majetku apod.

Využívá se i tzv. následné diferenciací pojistného, tzn. podle skutečného škodního průběhu u jednotlivých pojistníků pomocí tzv. bonusů, což jsou slevy na pojistném v případě bezeškodního průběhu, případně tzv. malusů, což jsou naopak přírážky k pojistnému v případě častých škod.²

Správní náklady

Správní náklady jsou náklady které jsou spojené s různými obdobími trvání pojištění:

- počáteční, jednorázové náklady, neboli náklady získávací:
 - jsou náklady spojené se vznikem pojištění,
 - platí se jednou na počátku uzavření pojistné smlouvy,
 - patří sem provize prodejcům, lékařské prohlídky, náklady na tisk formulářů apod.
 - započítávají se jako procento z pojistné částky nebo ročního důchodu

² [3] Ducháčková, E. Pojišťovnictví. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997, str. 41.

- běžné správní náklady:
 - jsou náklady spojené s udržováním pojistné smlouvy
 - platí se každoročně
 - zahrnují provoz výpočetní techniky, náklady na korespondenci a administrativu
 - započítávají se jako procento z pojistné částky nebo ročního důchodu

- inkasní náklady:
 - jsou náklady spojené s inkasem běžného pojistného
 - započítávají se jako procento z ročního brutto pojistného

- náklady při výplatě důchodu:
 - jsou náklady spojené s výplatou důchodu
 - započítávají se jako procento z ročního důchodu

Kalkulovaný zisk

Kalkulovaný zisk je do jednotlivých druhů pojištění zahrnován diferencovaně. Velikost zisku je dána ekonomickou situací na trhu.

3.2.3 Politika distribuce

Obchodní služby pojišťoven mají celou řadu úkolů. Jedním z hlavních je sjednávání nových pojistných smluv. Nejprve je třeba vyhledat potenciálního zákazníka a informovat ho o jeho potřebách. Kontaktní pracovník, ať už pracuje v jakémkoli distribučním kanálu, má za úkol poradit klientovi proti čemu je vhodné se v jeho situaci pojistit, popřípadě kvantifikovat finanční dopad možných škod a havárií. Pokud klient přijme nabízený pojišťovací program dojde k uzavření pojistné smlouvy.

Distribuce pojistných produktů musí zohlednit jejich nehmotnou povahu a další základní specifika, proto je využíváno k distribuci a prodeji specifických distribučních kanálů. Pojišťovny využívají k prodeji pojistných produktů následující distribuční kanály:

- přepážkový prodej
- zprostředkovatelé
- banky (bancassurance)
- stavební spořitelny
- leasingové firmy
- penzijní fondy
- přímý marketing
- internet.

Přepážkový prodej

Na přepážkách lze uzavřít pojistnou smlouvu k různým druhům pojištění. Existuje několik typů pojistných smluv, které mohou být také uzavřeny na přepážkách, ale pouze za určitých podmínek. Například pro uzavření havarijního pojištění je třeba těch přepážek, kde je možnost parkovacích míst, aby mohl být odhadnut stav vozidla.

Na přepážkách pracují stálí zaměstnanci, tedy ti zaměstnanci, kteří mají stálou finanční odměnu. Je možné také stanovit základní plat, ke kterému bude náležet provize za uzavření pojištění, což působí jako silný motivační efekt ke zlepšování prodejních výkonů. Stálí zaměstnanci jsou ti lidé, kterým vyhovuje jistota základního platu [10].

Zprostředkovatelé

Prodej pojištění prostřednictvím zprostředkovatelů je beze sporu nejvýznamnějším prodejním kanálem. Většina pojistných smluv je uzavřena právě díky zprostředkovatelům. Již v minulém vývoji byl vždy kladen patřičný důraz na prodej pomocí zprostředkovatelů. Pojišťovací zprostředkovatelé již patří k tradičnímu historickému koloritu pojišťoven. Pojistné produkty jsou produkty natolik specifické, že jejich prodej vyžaduje právě osobní přístup pojišťovacích zprostředkovatelů ke klientům. Pojišťovací zprostředkovatelé mají za úkol upozornit potenciální klienty na jejich pojistné potřeby, jejichž existenci si

neuvědomují. Je třeba klienty aktivně oslovovat a pečlivě vysvětlovat vhodnost a výhody daných pojistných produktů.

Pojišťovací zprostředkovatelé jsou povinni prokázat odbornou způsobilost k vykonávání zprostředkovatelské činnosti. Pojišťovací zprostředkovatel musí mít jak všeobecné tak odborné znalosti nezbytné pro výkon činnosti.

Pojišťovací zprostředkovatelé jsou fyzické nebo právnické osoby, jejichž úlohou je dát dohromady potenciálního klienta a pojišťovnu s výhledem na uzavření pojištění.

Pojišťovací zprostředkovatel se dobře orientuje na pojistném trhu a je proto schopen sladit poptávku klienta po pojištění s nabídkou pojištění. Zprostředkovatelskou činnost v pojišťovnictví může za podmínek stanovených v zákoně o zprostředkovatelích provozovat na území České republiky právnická nebo fyzická osoba jako:

- a) vázaný pojišťovací zprostředkovatel,
- b) podřízený pojišťovací zprostředkovatel,
- c) pojišťovací agent,
- d) pojišťovací makléř.

Ad a) Vázaný pojišťovací zprostředkovatel

Vázaný pojišťovací zprostředkovatel vykonává zprostředkovatelskou činnost v pojišťovnictví jménem a na účet jedné nebo více pojišťoven, neinkasuje pojistné a nevypláčí plnění z pojistných nebo zajišťovacích smluv. V případě nabídky pojistných produktů více pojišťoven nesmí být tyto produkty vzájemně konkurenční.

Ad b) Podřízený pojišťovací zprostředkovatel

Podřízený pojišťovací zprostředkovatel spolupracuje s pojišťovacím agentem nebo pojišťovacím makléřem na základě písemné smlouvy, neinkasuje pojistné a nezprostředkovává plnění z pojistných nebo zajišťovacích smluv. Ve své činnosti je vázán pokyny pojišťovacího zprostředkovatele, jehož jménem a na jehož účet jedná. Podřízený pojišťovací zprostředkovatel je odměňován pojišťovacím zprostředkovatelem, jehož jménem a na jehož účet jedná.

Ad c) Pojišťovací agent

Pojišťovací agent vykonává zprostředkovatelskou činnost v pojišťovnictví na základě písemné smlouvy, jménem a na účet jedné nebo více pojišťoven. V případě nabídky pojistných produktů více pojišťoven mohou být tyto produkty vzájemně konkurenční.

Ad d) Pojišťovací makléř

Pojišťovací makléř je ve své činnosti vázán obsahem smlouvy uzavřené se zájemcem o pojištění nebo zajištění.³

V závislosti na obsahu smlouvy s klientem pojišťovací makléř zpracovává komplexní analýzy pojistných rizik, návrhy pojistných nebo zajistných programů, poskytuje konzultační a poradenskou činnost, provádí správu uzavřených pojistných nebo zajišťovacích smluv, sleduje lhůty k jejich revizi, spolupracuje při likvidaci pojistných událostí.

Banky

V současné době se činnosti finančních a pojišťovacích institucí vzájemně prolínají a dochází tak k těsnějšímu spojování poskytovaných služeb. Spolupráce bank a pojišťoven má ve světě mnohaletou tradici. Na přepážkách v bankách je možné zakoupit finanční produkt, do kterého je integrován pojistný produkt – bankopojištění (bancassurance).

Bankopojištění má dvě formy:

- jsou nabízeny produkty s vazbou na finanční produkt s možností volby sjednání pojistného produktu. Jedná se například o poskytnutí hypotečního úvěru. Klient jistě uvítá sjednání rizikového či životního pojištění, které je nezanedbatelnou součástí a je použito k zajištění závazku formou vinkulace nebo zřízením zástavního práva ve prospěch banky.
- jsou nabízeny produkty s pevnou vazbou na finanční produkt – tzv. křížový prodej (cross selling). V tomto případě banka slouží jen jako prodejní kanál.

³ [13] Zákon č. 38/2004 Sb., o pojišťovacích zprostředkovatelích a likvidátorech pojistných událostí

Klient si může sjednat na pultě banky životní či úrazové pojištění, aniž by žádal o finanční produkt.

Z hlediska klienta je bankopojištění výhodné, protože se jedná o jednoduchý a rychlý přístup k pojistným službám. Získání pojistného produktu je rychlé a je přesně šité na míru klienta s ohledem na jeho současné finanční potřeby a možnosti.

Z hlediska pojišťoven je bankopojištění také výhodné, protože nemusí vytvářet další vlastní prodejní síť. Velkou výhodou a efektivním zdrojem úspor je pro finanční instituci využití portfolia stávajících klientů, které je možno využít pro lepší segmentaci a nabízet tak klientům automaticky vhodný typ pojištění, který odpovídá jejich finanční situaci.

V České republice ještě není integrace finančních služeb bank a pojišťoven na takové úrovni jako v předních světových ekonomikách, ale lze předpokládat v budoucích letech masivní rozvoj bankopojištění.

Internet

K důvodům proč by se pojišťovna měla rozhodnout pro prezentaci na Internetu patří bezesporu tyto:

- uživatelé Internetu jsou mladí, mají nadprůměrné vzdělání a příjmy,
- zlepšení image pojišťovny,
- nalezení nových příležitostí,
- zviditelnění se.

Dá se konstatovat, že ne mnoho pojistných produktů je vhodných pro prodej po internetu. Při koupi pojištění je nutná přímá komunikace s kontaktním pracovníkem a následné ověřování různých skutečností potřebných pro uzavření pojistné smlouvy.

Z neživotních pojištění jsou pro internet vhodná například jednoduchá pojištění motorových vozidel či například cestovní pojištění, které je v této formě v důsledku rostoucí mobility obyvatelstva stále více využíváno. Ze životních pojištění je možné jako příklad uvést rizikové životní pojištění.

Je však jistým předpokladem, že rychlý rozvoj informační technologie s sebou přinese i možná vhodná řešení, která umožní uzavírat na internetu pojištění pro více druhů pojistných produktů.

3.2.4 Místo

Při prodeji služeb, pojistných produktů, může nastat několik možností, kde a za jakých okolností dochází k uskutečnění služby:

- klient jde k poskytovateli – klient jde do pojišťovny
- poskytovatel jde ke klientovi – obchodní zprostředkovatelé navštěvují klienty
- transakce probíhá na dálku – například přes internet či telefon

Klient jde k poskytovateli, prvky materiálního prostředí

Pokud klient jde k poskytovateli, realizuje se prodej pojištění na přepážce v pojišťovnách, bankách, spořitelnách a podobných místech. Z hlediska nehmotnosti služeb je třeba v oblasti přepážkového prodeje klást důraz na hmotné prostředí. Klienti jsou velmi citliví na prostředí pojišťovny. Klient může získat pozitivní vjemy při vstupu do prostorů, kde je pojistná služba poskytována a tak je navozeno příznivé očekávání.

Dá se říci, že svým vybavením pojišťovna manifestuje svou kapitálovou stabilitu. Je zde možné pozorovat silné psychologické působení na potenciální klienty. Vzhled budovy, zařízení interiérů, promyšlené vytváření atmosféry navozuje v zákazníkovi představu a povaze služby a přispívá tak ke kvalitě a profesionalitě provedení. Klient bude mít spíše důvěru v instituci, v níž uvidí kvalitní a profesionální vybavení, než v instituci, kde bude chybět jakýkoli náznak péče o prostředí. Proto pojišťovny pečlivě dbají o design vybavení, podobu interiéru i exteriéru apod.

Poskytovatel služby může využít materiálního prostředí k odlišení svých produktů na trhu a tím jim dodat určitou konkurenční výhodu. Při řízení prostředí je nutné zajistit, aby příslib navozený uspořádáním materiálního prostředí, poskytovaná služba opravdu

zajistila. Rovněž veškeré určité prvky materiálního prostředí by měly splňovat podmínku zachování jednoty stylu a charakteru organizace a dotvářet její žádoucí image [6].

Rozvržení prostoru

Od samého počátku navrhování prostoru je vhodná spolupráce architektů a návrhářů s producenty a manažery služeb, aby bylo docíleno efektivního uspořádání prostoru. Je třeba identifikovat požadavky na funkčnost prostoru a průchod klientů systémem. Je nutno brát v úvahu pocity klienta, co by měl vidět a co by měli vidět ostatní. Samozřejmostí je dodržení bezpečnostních a legislativních požadavků, potřeba a funkce zázemí služeb.

K dalším požadavkům kladeným na materiální prostředí patří požadavky na osvětlení a vytápění, požadovaný charakter a atmosféru osvětlení. Všechny tyto faktory mohou velmi ovlivnit zákaznickovy pocity a emoce.

Klienti v pojišťovně

V pojišťovně může vzniknout fronta čekajících klientů na obsloužení kontaktním pracovníkem. V této chvíli je třeba danou situaci citlivě vyřešit, neboť pojišťovna nemůže riskovat odchod klienta, který by mohl uzavřít pojištění u konkurence. V první řadě je nutné frontu čekajících klientů správně zorganizovat a při tom přihlídnout k psychologickým efektům, které s sebou čekání přináší.

Klienti by měli být ušetřeni jakýchkoli negativních pocitů vznikajících z čekání. Je vhodné vyplnit jejich čas nutný k čekání pozitivním způsobem. Jako možné řešení se nabízí poskytnout čekajícím klientům informace o pojistných produktech formou letáků a informačních brožur. Interiér by měl být vybaven pohodlnými místy k sezení. I poslech hudby, jako zvukové kulisy, může být příjemným vyplněním času.

Při čekání může docházet k pocitům nespravedlnosti, pokud jsou například dvě fronty ke dvěma kontaktním pracovníkům a jedna fronta se pohybuje rychleji. Tato situace se dá vyřešit například tak, že fronta čekajících bude organizována pouze do jedné řady a až před přepážkami se budou klienti rozcházet na dvě strany. Další možností může být to, že

klienti při příchodu do pojišťovny dostanou pořadové číslo, podle kterého budou následně přivoláni k přepážce [7].

Je nadmíru vhodné také klienty ubezpečit, že se o nich ví a že budou obslouženi kdy to jen bude možné, aby klient nepodlehл pocitu, že je opomenut.

3.2.5 Propagace a komunikace

V pojišťovnictví jsou používány všechny nástroje komunikačního mixu, avšak s ohledem na specifika nehmotné pojistné služby. Do činnosti propagace patří:

- A) Reklama
- B) Public relations
- C) Podpora prodeje
- D) Přímý marketing

Ad A) Reklama

Cílem reklamy je dostat službu do povědomí klientů a odlišit ji od ostatních nabídek, ovlivnit chování klientů ve vztahu k poskytovateli služby, tedy k pojišťovně a k jejím pojistným produktům. Toto ovlivňování se uskutečňuje jako:

- informování potenciálních klientů o pojistných produktech
- poskytování hlubších informací o produktech (například daňová zvýhodnění v případě penzijního připojištění apod.)
- připomínání výhod produktů, které jsou již klientům známé
- vyvolání k aktivnímu jednání a zakoupení pojištění
- vytváření pozitivního a přátelského prostředí mezi klienty a pojišťovnou

Při rozhodování o reklamě či reklamní kampani je nutné věnovat pozornost takovým otázkám jako: výběr médií, stanovení cílů reklamy a metody rozpočtování.

Je třeba vzít v úvahu a pečlivě zvážit:

- jaké jsou vlastnosti média
- jaká je atmosféra média, zda je v souladu s podnikovým image

- jaký je dosah média, velikost a typ potenciálních zákazníků, které je médium schopno oslovit

Základní pravidla pro reklamu na služby:

1. Je třeba si uvědomit, že služba je výkon, nikoli hmotný produkt. Klást patřičný důraz na to, aby klientům bylo slíbeno pouze to, co je možné splnit.
2. Reklama by měla být snadno pochopitelná pro široký okruh potenciálních klientů, měla by ukazovat situace, vyžadující poskytnutí dané služby, které každý dobře zná a může se s nimi ztotožnit.
3. Službu je v reklamě třeba materializovat. poskytnout hmatatelné důkazy služby. Zařadit hmatatelné prvky do okolí základního produktu. To je možné s pomocí hmotné podpory, v reklamě je možné využít například dobře známé logo společnosti, charakteristické interiéry (jsou-li ve všech pobočkách stejné) či uniformy kontaktních pracovníků, pokud existují.
4. V neposlední řadě je třeba nalézt takové prostředky reklamního vyjádření, které bude pokračovat v čase, tedy, které nezůstane zapomenuto a bude stále pokračovat i při reklamách na další produkty. Jedná se například o melodie, které zní v každé reklamě od jedné společnosti i když se jedná o různé produkty, podobné situace, slogan apod.
5. Vsadit na ústní podání, jehož význam stoupá s rozmanitostí služeb. Ústní podání je důležitým nástrojem komunikace ve službách. Osobní doporučení Díky vhodně sestavené reklamě se o produktu začne mezi potenciální klientelou hovořit. Pojistný produkt se tak dostane do všeobecného povědomí klientů [9].

Ústní podání

Zákazníci bývají často zapojeni do procesu poskytování služby a o své zážitky a zkušenosti se dělí s ostatními potenciálními zákazníky. Osobní doporučení formou ústního podání je odbornou veřejností považováno za jeden z nejdůležitějších informačních zdrojů.

Pozitivní a negativní informace, které bude zákazník šířit ústním podáním ovlivní rozsah využití služby ostatními spotřebiteli. Multiplikační efekt ústního podání závisí na typu odvětví a na konkrétní situaci. Negativní zkušenosti mají obecně větší tendenci být šířeny

a jejich dopad je tudíž daleko závažnější. Bylo prokázáno, že nespokojení zákazníci informují o své špatné zkušenosti dvakrát častěji, než zákazníci s pozitivními zážitky. Negativní informace mohou výrazně snížit efektivnost reklamy a ostatních prvků komunikačního mixu, zatímco šíření pozitivních informací může naopak snížit náklady na formální komunikační programy.⁴

Ad B) Public relations

Public relations, neboli komunikace s veřejností, je důležitou součástí propagace služeb. Do oblasti public relations lze zahrnout veškeré aktivity, které slouží k výměně informací mezi podnikem a veřejností. Dá se konstatovat, že public relations existují samovolně, neboť již samotná existence společnosti je předmětem public relations.

- budování a udržování image
- pomoc při zavedení nových služeb
- ovlivňování konkrétní spotřebitelské skupiny

Do hlavních okruhů zájmu public relations patří:

- komunikace se sdělovacími prostředky (tiskové konference a tisková prohlášení, rozhovory s novináři)
- publikace společnosti (informační brožury, výroční zprávy, bulletiny apod)
- sponzorování (finanční podpora různých společenských aktivit, např. sponzorování českého hokejového týmu Českou pojišťovnou a.s.)
- různé kulturní akce (konference, veletrhy, večírky apod)

Ad C) Podpora prodeje

Podpora prodeje má za cíl povzbudit potenciálního klienta k nákupu služby. Může se jednat o různé připojené služby k hlavnímu produktu, které mohou uspišit rozhodnutí klienta danou službu zakoupit.

⁴[9] Payne, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, str. 167.

U pojistných produktů se jedná například pojištění ve formě balíčků, kde je jeden druh pojištění připojen jako dárek, či u bancassurance kde se získá např. krátkodobé cestovní pojištění k bankovní kartě apod. a nebo například slevy pojistného ve formě bonusů.

Ad D) Přímý marketing

Přímý marketing je prostředkem interaktivní komunikace podniku s klientem. V současné době dochází k velkému rozvoji a zdokonalování používaných technik. Mezi tradiční prostředky přímého marketingu patří:

- direct mail – oslovení zákazníků prostřednictvím pošty
- telemarketing, kdy zprostředkujícím médiem je telefon
- přímé zásilky
- reklama s přímou odezvou

Sledování, kontrola a hodnocení marketingových plánů

Účelem sledování a hodnocení marketingových programů a dílčích plánů je zajistit jejich nepřetržité fungování a podporování strategických cílů. Jako nejčastější ukazatele výkonů v jednotlivých tržních segmentech se dají označit:

- příjmy
- tržní podíl
- marketingové náklady
- režijní náklady
- zisky
- návratnost investic
- reakce spotřebitelů
- produktivita prodejců
- účinnost reklamy
- reklamace a stížnosti
- udržení zákazníka

3.2.6 Lidský faktor

Lidský faktor hraje velmi důležitou úlohu v procesu poskytování služby. Kontakt klienta s pojišťovnou probíhá právě přes lidský faktor.

Kontaktní pracovník, např. pojišťovací agent, by měl vzbudit u klienta důvěru a seriózní dojem. Měl by mít řadu nutných osobnostních předpokladů, které jsou důležité jak v každém mezilidském styku, ale také ve světě obchodu. Měl by být aktivní, činorodý, vyrovnaný a odolný vůči zátěži, schopen sebekontroly, poctivý, svědomitý odpovědný a spolehlivý, vytrvalý, flexibilní, citlivý avšak s dostatečným nadhledem a smyslem pro humor. Do jeho základních kvalit by měly patřit, tedy jak široké dovednosti z oblasti mezilidské komunikace, ale také samozřejmě odborné znalosti svého oboru.

Prodávat služby neznamena pouze uskutečnit finální fázi prodejního procesu, tedy uzavřít pojistnou smlouvu, ale znamená to navázat s klientem osobní vztah a pozitivně reagovat na klientovy potřeby. Kontaktní pracovník by se měl snažit vybudovat si se zákazníkem, dalo by se říci, až přátelský vztah. Zákazník by měl být dobře informován o současných produktech ale i o různých možnostech přídatných produktů apod. Kontaktní pracovník by měl sledovat životnost produktu vlastněného klientem a popřípadě se postarat o jeho prolongaci. Klientovi může být zasíláno, jako projev úcty, oznámení či drobný dárek při firemním výročí nebo je možné klientovi zaslat například blahopřání k jeho výročí či k novému roku.

Zaměstnavatel by měl vytvořit zaměstnancům takové podmínky, aby z jeho strany cítili zájem a péči. Zaměstnanci budou tak více cítit sounáležitost s pojišťovnou a budou se více snažit dosahovat maximálních výsledků s upřímným zájmem.

3.3 Kvalita služeb

Otázka kvality ve službách má specifické rysy, které vyplývají ze skutečnosti, že:

- služby nelze skladovat
- cena apriorně určuje kvalitu
- na rozdíl od hmotných produktů okamžik výroby služby splývá s okamžikem její spotřeby. Fakt, že k výrobě i spotřebě služeb dochází současně, znemožňuje zavedení mechanismů či filtrů kontroly kvality, které by eliminovaly služby, jež neodpovídají normě jakosti, ještě než se prodají. Kvality služby je ovlivňována druhem stanoveného vztahu: mezi společností a klientem, mezi členy společnosti a mezi samotnými klienty a jejich vztahem ke společnosti.

Existuje mnoho studií, které měly za cíl definovat kvalitu na poli služeb. Nejobecnější teorie tvrdí, že kvalitní služba je taková, kde je klient s výsledkem spokojen. Kvalita je vlastně definovaná dojemem zákazníka z poskytnuté služby. Vychází se z úvahy, že zákazník je schopen vnímat kvalitu, protože pokud již má s danou službou zkušenosti či o ní slyšel, je schopen porovnat konečný výsledek služby. Dá se tedy konstatovat, že kvalitu služby určuje spokojenost zákazníka.

Na základě těchto tradičních definicích kvality služeb rozvinuli Prasuraman, Zeithaml a Berry (1985) tzv. „Gap Model“, což se dá přeložit jako model rozporů, rozdílů mezi vnímáním kvality jednotlivých účastníků procesu poskytování služby. Tento model definuje pět tzv. rozdílů vnímání kvality: (a) rozdíl mezi tím jak vnímá management klientovo celkové očekávání poskytnuté služby, (b) rozdíl mezi tím jak management vnímá klientovo očekávání kvality služby, (c) rozdíl mezi vnímáním poskytovatele služby a tím kdo službu zprostředkovává, (d) rozdíl vnímání kvality mezi zprostředkovateli a popřípadě dalšími podřízenými zprostředkovateli, (e) rozdíl mezi úrovní provedené služby, kterou klient očekává a tím co mu bylo ve skutečnosti poskytnuto.

Platí tedy, že vnímání kvality je rozdíl mezi očekávanou úrovní poskytnuté služby a konečným skutečným výsledkem služby. Při ohodnocování kvality služeb se bere v úvahu, množství různých aspektů jako např.:

- spolehlivost, což je schopnost v jaké míře je poskytovatel schopen dostát svým slíbeným závazkům.
- hmotná podpora služby (jaký je vzhled provozovny, vybavení, kontaktní pracovníci a např. vzhled dokumentů)
- odborná způsobilost
- věrohodnost
- zdvořilost
- přístup ke klientovi
- komunikace
- porozumění klientům.

Pro poskytovatele pojistné služby je jedním z nejdůležitějších aspektů kvality kapitálová stabilita a důvěryhodnost ústavu. Je třeba, aby ve společnosti všeobecně panovala důvěra v celé pojistné odvětví ekonomiky, jediné tak budou mít klienti důvěru v pojistné ústavy a budou více uzavírat pojistné smlouvy.

Obecně se dá říci, že firmy poskytující služby mohou učinit tři kroky směrem k řízení kvality. Prvním krokem je investice od lidských zdrojů, do výběru a vyškolení personálu, druhým pak standardizace procesu, poskytování služeb pomocí organizace a třetím krokem sledování spokojenosti zákazníka, které probíhá na základě přání a stížností, průzkumu zákazníků, kontrolních nákupů atd.

Potenciální klient si ještě před uzavřením pojištění vytváří určitou představu a očekává jistou úroveň kvality služeb pojišťovny. Poté jako klient má pak porovnat své představy a svá očekávání s tím, jaké služby obdrží a jak je vnímá. Rozdíl mezi očekávanými a vnímanými službami determinuje pravděpodobnost sjednání dalšího nebo nového pojištění v budoucnu.

Je samozřejmé, že se pojišťovna musí snažit, aby klientem vnímané služby byly nejméně na stejné úrovni jako jím očekávané služby. Spokojení klienti jsou levnou reklamou a doporučí pojišťovnu přibližně třem dalším lidem. Nespokojení klienti naopak poškozují image pojišťovny a svou nespokojenost sdělí nejméně deseti dalším lidem. Pokud se

nespokojené klienty podaří získat zpět, cena jejich návratu je vysoká. Jednodušší a přibližně pětkrát levnější je jejich udržení než získání nových.

3.3.1 Posouzení kvality služeb

Při posuzování úrovně kvality procesu poskytování služby je třeba se tázat, zda odpovídá poskytovaná služba požadavkům klienta, jeho očekáváním a odhadu a zda mají klienti správnou představu o tom, co poskytovatel služby (pojišťovna) nabízí.

Udržet si klienta je pro pojišťovnu velmi důležité. Klient zůstane věrný své pojišťovně, pokud je spokojen s jejími službami. Pojišťovna může zjistit spokojenost svých klientů pomocí různých metod dotazování. Je třeba provádět vnitřní analýzu z různých důvodů, např.:

- klient upozorňuje na nedostatky poskytované služby - připomínky klientů mohou přispět ke zlepšení kvality poskytovaného servisu
- klient může upozornit pojišťovnu na „díru na trhu“, na produkt či na kombinace produktu, které na pojistném trhu chybí.

Spokojenost klientů může být měřena z různých možných hledisek:

- z hlediska času, kdy porovnává spokojenost v čase
- podle segmentace klientů
- podle regionu apod.

Provádí se několik možných druhů kontroly kvality na těchto úrovních:

- průzkumech trhu
- určení klíčových vlastností služby a posloupnosti priorit
- analýze postavení banky ve vztahu k očekáváním cílového segmentu
- porovnání s hlavními konkurenty
- novém definování strategie služeb a způsobů analýz kvality, jejich přizpůsobení požadavkům trhu.

Stížnosti a návrhy zákazníků

Pro poskytovatel služby je velmi důležité znát návrhy a stížnosti svých klientů. Jejich návrhy jsou cenné, neboť jsou jedním z hlavních zdrojů nápadů jak přizpůsobit správná korektivní a preventivní opatření. Klient je v tomto případě důležitým nosičem informací.

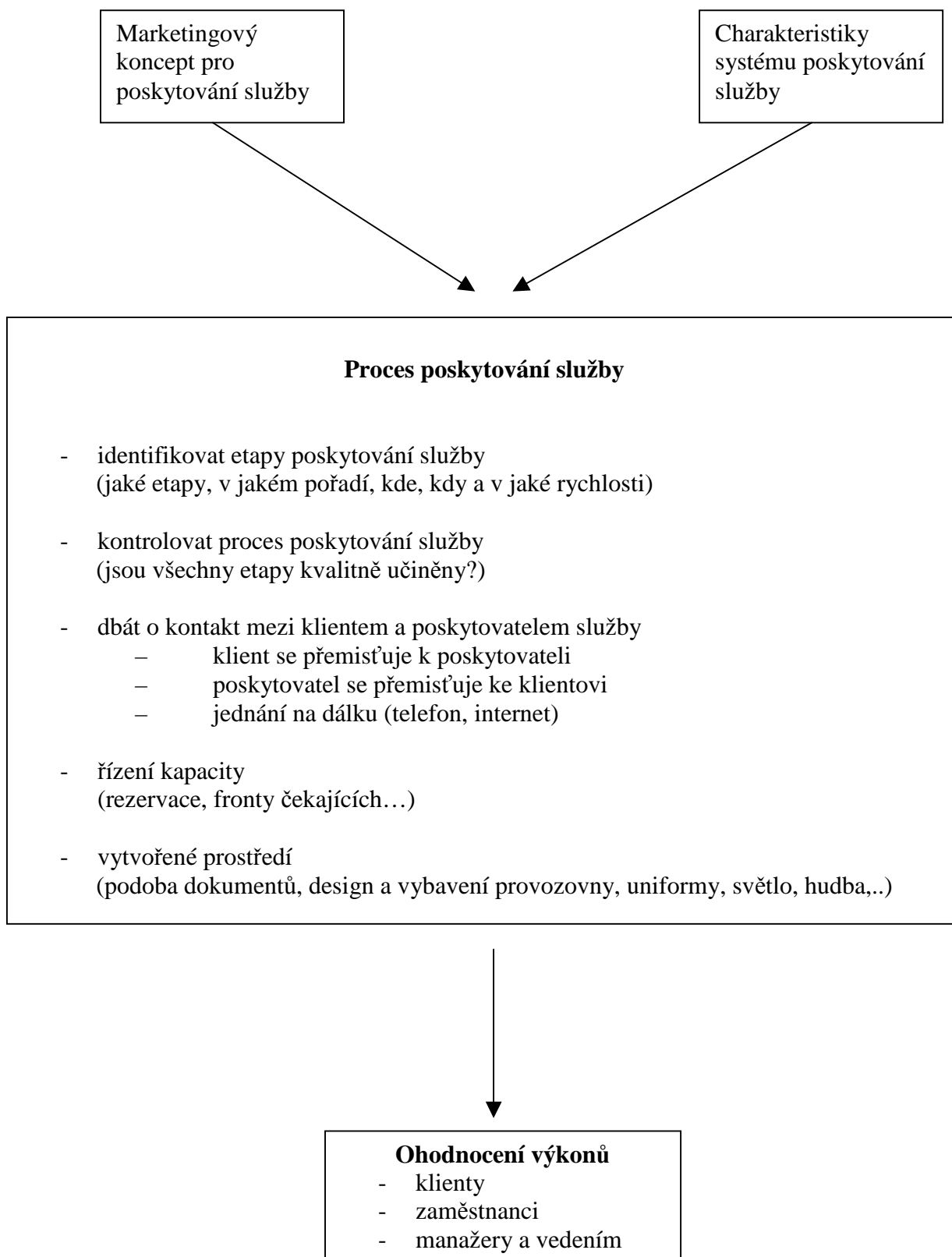
Poskytovatelé služeb by měli klienty povzbuzovat k dialogu o poskytovaných službách, měly by reagovat kvalifikovaně, zodpovědně a neprodleně a snažit se, aby podaný návrh či stížnost byla inspirací pro vyřešení daných problému v budoucnu.

3.3.2 Dosahování kvality služeb

Marketingové metody dosahování kvality služeb:

- strategická koncepce - společnost musí mít jasnou představu o cílových trzích, potřebách klientů a způsobech uspokojování těchto potřeb, musí se snažit získat trvalou přízeň klientů,
- trvalá snaha vrcholného managementu o dosahování kvality.
- používání vysokých standardů,
- systémy pro sledování kvality služeb – pravidelné kontroly provádění služeb (vlastních i konkurence),
- analýza fungování trhu,
- systémy pro uspokojování nespokojených klientů,
- stejně kvalitní uspokojování klientů i zaměstnanců.

Souhrn fungování poskytování služby



Obr. 8. Fungování poskytování služby

4. Marketing v praxi – Pojišťovna České spořitelny, a.s.

4.1 Historie Pojišťovny České spořitelny

Pojišťovna České spořitelny byla založena v roce 1992 českým soukromým kapitálem a pod názvem Živnostenská pojišťovna zahájila v lednu 1993 svoji pojišťovací činnost. Jejím cílem bylo poskytovat pojišťovací služby především pro nastupující podnikatelskou sféru. S rozvojem pojišťovací činnosti se začala rozšiřovat také nabídka pojistných programů pro občanskou veřejnost. V roce 1995 uvedla na trh jako první pojišťovna v České republice pojištění velmi vážných onemocnění, při kterém dochází k pojistnému plnění již v případě diagnózy choroby.

Důležitým mezníkem v historii pojišťovny byl v roce 1995 kapitálový vstup České spořitelny, který přinesl kromě potřebného kapitálu zázemí nejsilnější finanční skupiny v České republice. Důležitost kvalitní akcionářské struktury se prokázala již v roce 1997, kdy byl celý pojistný trh negativně zasažen dopady rozsáhlých záplav.

V rámci procesu privatizace České spořitelny podstoupila také Pojišťovna České spořitelny důkladnou právní a finanční prověrku, jejímž výsledkem byl na konci roku 2000 vstup nového akcionáře. Největší rakouská životní pojišťovna Sparkassen Versicherung, člen Finanční skupiny Erste Bank, získala navýšením základního kapitálu o 500 milionů Kč 45% podíl ve společnosti. Současná výše základního kapitálu přesahující 1,1 miliardy Kč řadí Pojišťovnu České spořitelny mezi nejlépe kapitálově vybavené pojišťovny na českém trhu a společně se silným akcionářským zázemím je známkou bezpečnosti a důvěryhodnosti.

Na základě transformace České spořitelny a celé její finanční skupiny v moderní, klientsky orientovanou finanční instituci evropského standardu souhlasili akcionáři pojišťovny s rozhodnutím, vystupovat od 17. září 2001 pod novým názvem Pojišťovna České spořitelny. Změna obchodního názvu souvisí se změnou firemních barev, jmen a log celé Finanční skupiny České spořitelny, které vycházejí z kompozice jejího většinového majitele - Erste Bank.

Tyto změny v oblasti poskytování služeb klientům a kultury řízení společnosti se příznivě odrazily i v rozvoji prodeje pojistných produktů nabízených Pojišťovnou České spořitelny v síti poboček České spořitelny, v tzv. bankopojištění, které se tak stává charakteristickým znakem Pojišťovny České spořitelny.

S ohledem na současný i očekávaný vývoj pojišťovacího trhu v České republice a Evropské unii, a také s ohledem na to, že Česká spořitelna a skupina Erste Bank se specializuje na oblast životního pojištění a bankopojištění, se akcionáři Pojišťovny České spořitelny rozhodli koncem roku 2003 prodat, na základě výběrového řízení, neživotní část pojišťovny společnosti Kooperativa.

Od roku 2004 se tak Pojišťovna České spořitelny specializuje pouze na prodej životního pojištění, a to prostřednictvím pobočkové sítě České spořitelny a vybraných externích sítí. Pojišťovna České spořitelny je zakládajícím členem České asociace pojišťoven.

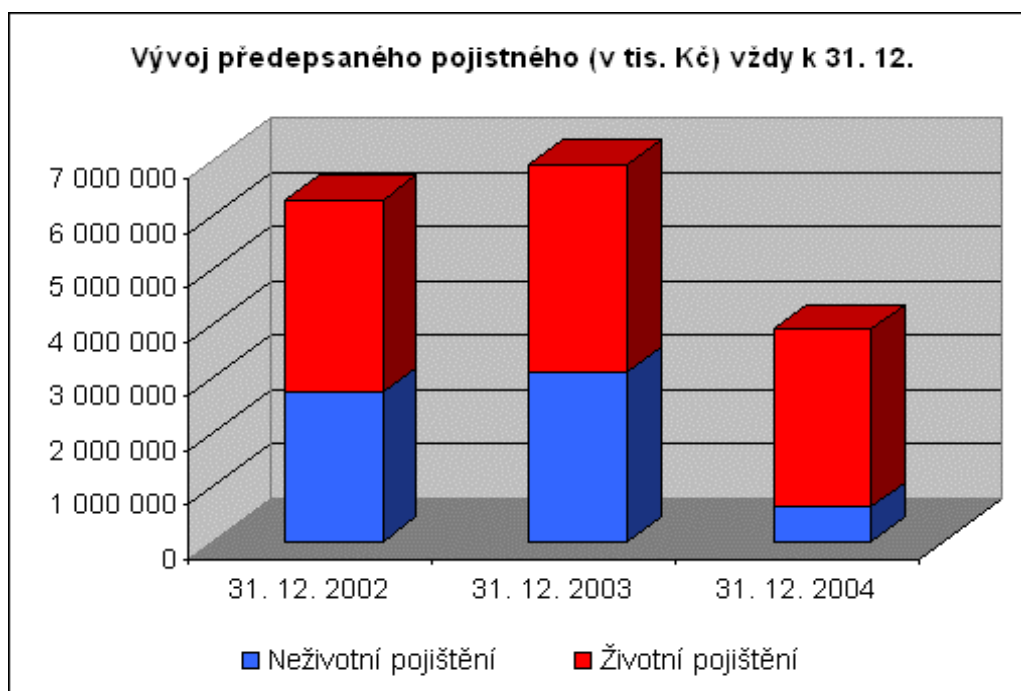
Vybrané produkty neživotního pojištění bude Finanční skupina České spořitelny nabízet svým klientům prostřednictvím strategického partnera i nadále. Pojišťovna České spořitelny bude působit jako “kompetenční centrum” Finanční skupiny České spořitelny a bude poskytovat, spolu se strategickým partnerem, vysoce standardizované produkty neživotního pojištění.

4.2 Průběžné obchodní a hospodářské výsledky⁵

Tab. 3. Vývoj vybraných ekonomických ukazatelů

Vývoj vybraných ekonomických ukazatelů (tis. Kč) vždy k 31.12.				
Rok		2002	2003	2004
Aktiva		8 071 066	11 438 021	14 044 650
Vlastní kapitál		1 219 449	1 413 511	3 614 838
Stav finančního umístění		6 251 982	9 874 916	13 830 294
Stav technických rezerv celkem		5 797 545	8 917 868	9 330 493
Hospodářský výsledek za účetní období		177 512	231 295	2 280 143
Předepsané pojistné celkem		6 281 657	6 937 473	3 893 364
z toho:	životní pojištění	3 545 500	3 816 826	3 265 574
	neživotní pojištění	2 736 157	3 120 647	627 790
Náklady na pojistná plnění celkem		3 007 281	2 993 043	582 847
z toho:	životní pojištění	268 979	446 398	582 226
	neživotní pojištění	2 738 302	2 546 645	621
Počet uzavřených pojistných smluv (ks)		848 000	915 669	398 871
z toho:	životní pojištění	222 274	267 179	398 065
	neživotní pojištění	625 726	648 490	806
Počet zaměstnanců pojišťovny (osob)		692	652	143

⁵ Zdroj:[11] www.pojistovnacs.cz/



Obr. 9. Vývoj předepsaného pojistného

4.2 Marketingový mix

- 1) produkt (služba)
- 2) cena
- 3) politika distribuce
- 4) místo
- 5) propagace a komunikace
- 6) lidský faktor

4.2.1 Produkt (služba)

Pojišťovna České spořitelny působí na českém pojistném trhu již více než deset let. Pojistné produkty dostály značným změnám. Pojišťovna České spořitelny se počínaje

rokem 2004 rozhodla specializovat výhradně na životní pojištění. K 1. 1. 2004 došlo k prodeji neživotní části Pojišťovny České spořitelny pojišťovně Kooperativa. Tedy na pobočkách jsou spolupracují pojišťovny obě, Pojišťovna České spořitelny pro prodej životního pojištění a pojišťovna Kooperativa pro prodej neživotních pojištění, vytváří tak subjekt, který zabezpečuje prodej pojištění nazývaný se Astorie a.s.

V současné době Pojišťovna České spořitelny nabízí tyto druhy životního pojištění občanů:

- pojištění sjednávána na pobočkách Pojišťovny ČS:
 - Kapitálové životní pojištění
 - Flexibilní životní pojištění FLEXI
 - Investiční životní pojištění FLEXI INVEST
 - Soukromé životní pojištění s příspěvkem zaměstnavatele
 - Úvěrové životní pojištění
 - Rizikové životní pojištění pro případ smrti
 - Rizikové životní pojištění velmi vážných onemocnění
 - Skupinové úrazové pojištění UNI
 - Samostatné úrazové pojištění
 - Úrazové pojištění smrti následkem úrazu, trvalých následků úrazu a denního odškodného včetně úrazové hospitalizace
 - Doplnkové životní pojištění

- pojištění sjednávána na pobočkách ČS:
 - kapitálové životní pojištění KAPITÁL
 - Flexibilní životní pojištění FLEXI
 - Investiční životní pojištění FLEXI INVEST
 - Úvěrové životní pojištění CREDIT RISK
 - Kapitálové životní pojištění JUNIOR
- pojištění držitelů platebních karet ČS:
 - EC/MC Variant
 - Visa Electron
- Pojištění klientů penzijního fondu ČS:
 - Komplexní pojištění pro účastníky penzijního připojištění u Penzijního fondu České spořitelny⁶

Pojišťovna nabízí široké spektrum životních pojištění pro všechny možné životní situace, snaží se tak vyjít maximálně vstříc svým klientům a plně tak uspokojovat jejich aktuální potřeby. Nejvyhledávanějším produktem je pojištění FLEXI, které se využívá k zajištění úvěrů a má rysy univerzálního životního pojištění. Umožňuje klientům opravdu velkou svobodu rozhodnutí se velikosti pojistných částek, které může uzpůsobovat podle měnících se potřeb v průběhu času.

Pojišťovna nabízí velké množství pojistných produktů, které jsou vhodné zvláště i pro finančně obtížné životní situace jako: koupe domu či bytu, začínání s podnikáním, založení rodiny, dovolená apod., čímž se snaží skutečně vystihnout naléhavé potřeby klientů.

⁶ [11] *Pojišťovna České spořitelny* [online]. [cit. 27. 4. 2005]

4.2.2 Cena

Cena produktů životního pojištění je závislá na mnoha faktorech. Cena samozřejmě obsahuje netto pojistné, správní náklady a kalkulovaný zisk. Pro klienta je zde však široká škála možností individuální konstrukce svého pojistného programu. Tedy klient si může sám rozhodnout velikost pojistné částky, v daných mezích, výši jednotlivých částek pojistného a počet let pojištění. Pojištění je tak přesně podle představ klienta a tedy i jeho cena.

4.2.3 Politika distribuce

Přepážkový prodej

Prodej pojištění na přepážkách není na pobočce Pojišťovny České spořitelny v Liberci klienty moc využíván. Pomoc pracovníků na přepážkách je vyhledávána klienty v případě změn pojištění, pojistných událostí či k získání odpovědí na své dotazy.

Zprostředkovatelé

Liberecká pobočka spolupracuje asi s 40 fyzickými zprostředkovateli prodeje pojištění. Největší část pojistných smluv je uzavřena právě přes zprostředkovatele. Tito zprostředkovatelé nabízejí tedy produkty životního pojištění Pojišťovny České spořitelny stejně tak jako neživotní pojištění pojišťovny Kooperativa.

Banka

Klienti mohou uzavřít určité druhy životního pojištění také na pobočkách České spořitelny. Jedná se o kapitálová, investiční a úvěrová životní pojištění. Prodej bankopojištění Pojišťovny České spořitelny přes bankovní dům je velmi významným způsobem prodeje. Pojistné produkty jsou vázány na finanční produkty České spořitelny. České spořitelna je největším bankovním ústavem pro drobnou klientelu v České republice a vlastní největší síť bankovních poboček v zemi. Pro svou snadnou dostupnost je klientelou velmi využívána a možnost kombinace finančních a pojistných služeb je klienty vítána.

Internet

Pojišťovna České spořitelny prozatím neposkytuje službu prodeje pojištění přes internet. Pro sjednání životního pojištění je situace komplikovaná o nutné lékařské prohlídky. Avšak do budoucna se s touto možností počítá. Pojišťovna i uvědomuje nutnost držet krok s rychlým rozvojem informačních technologií a s rozvojem internetu vůbec.

4.2.4 Místo

Liberecká pobočka Pojišťovny České spořitelny nemá samostatnou budovu. Je umístěna společně s dalšími finančními pobočkami v patře obchodního centra. Zvenčí na exteriéru budovy je umístěn nápis s logem pojišťovny v charakteristických barvách České spořitelny, který klienti již znají.

Pojišťovně je vymezena jedna část, která není nijak uzavřena. Klienti tedy komunikují s kontaktním pracovníkem na otevřené přepážce. Prostředí nepůsobí dojmem přílišné profesionality o to však více je jednání osobnější a přátelštější.

4.2.5 Propagace a komunikace

1. Reklama

V prodejních místech pojistných produktů, tedy na pobočkách a v České spořitelně, jsou k dispozici klientům informační letáky. V informačních letácích nabízí pojišťovna různorodé informace, ať už informuje klienty o jednom produktu či o profilu společnosti.

Informační leták – profil společnosti

Leták, který informuje o profilu společnosti je ukázkovým příkladem jak má probíhat materializace služby. Celý leták je vyveden v charakteristických barvách České spořitelny, tedy i Pojišťovny České spořitelny. Ve spodní části je umístěno na světle modrém podkladu logo pojišťovny, které tak značně vyniká, je tak zajištěna kontinuita komunikace. Klientům je logo dobře známo a již od prvního okamžiku pohledu na leták vědí o jakou společnost se jedná.

Na fotografii na vrchní stránce je muž, který si v poklidné atmosféře domova čte noviny. Je tím navozeno klidné prostředí a pohoda pojištěných občanů, pocit, že s pojištěním může každý klient zažívat takovéto příjemné chvíle bez finančních starostí. Zobrazenou situaci si každý potenciální klient dovede snadno představit.

V letáku jsou dány k dispozici informace o historii pojišťovny, akcionářském zázemí, rizika proti kterým se mohou klienti pojistit, skladba finančního umístění, základní charakteristika nabízených produktů a základní finanční ukazatele hospodaření. Pojišťovna se tímto snaží přiblížit ke klientům a získat tak jejich důvěru, která je základním předpokladem pro budoucí vstřícnou a trvající spolupráci.

Na letáku samozřejmě nechybí ani telefonní číslo na bezplatnou informační linku a odkaz na internetové stránky pojišťovny.

I ostatní informační letáky, které poskytují informace o jednotlivých pojistných produktech jsou vhodně sestaveny tak, aby podaly klientovi celistvý obraz o daném pojistném produktu. Jsou rovněž vyvedeny v barvách pojišťovny. Vymezují základní pojmy a charakteristiky životního pojištění. Následuje podrobný popis daného druhu pojištění, jeho výhody, podmínky, které jsou nutné pro uzavření smlouvy a informace jak může dojít k získání pojistné smlouvy. Opět nechybí údaj o telefonním čísle na bezplatnou informační linku a na internetové stránky pojišťovny. Klient má tak všechny potřebné informace, které může potřebovat k rozhodování zda uzavřít nabízené pojištění.

Pojišťovna České spořitelny si uvědomuje rychlý rozvoj informačních technologií a skutečnost, že internet se stává v současné době častým a čím dál více rozšířenějším nástrojem komunikace širokých skupin obyvatel. Pojišťovna proto zdaleka nepodceňuje významnost své prezentace na internetových stránkách. Internetové stránky jsou vypracovány v charakteristických barvách České spořitelny, v popředí se známým logem Pojišťovny České spořitelny. Klienti mohou na internetových stránkách pojišťovny najít nejrůznější informace týkající se ať už podrobného popisu adresy centrály, poboček a jejich kontaktů, včetně městských map, kde se pobočky nachází, či přehledy

a charakteristiky jednotlivých pojistných produktů. Na internetových stránkách si může klient také vypočítat pojištění. Zadá potřebné informace týkající se zvoleného druhu pojištění, osobní údaje a frekvenci placení pojistného a může tak přehledně a jasně vidět kolik financí bude muset vložit a jakou budou mít kapitálovou hodnotu po určitém počtu let.

Pojišťovna České spořitelny má zobrazeny informace o svých činnostech a produktech i na ostatních finančních portálech, jako například na internetové stránce o finančních produktech mesec.cz či na penize.cz.

2. Public relations

Pojišťovna se snaží, vlastně i prostřednictvím informačních letáků a internetu, komunikovat s veřejností. V odborném tisku, například v Obchodním týdeníku, vydává informace a svých činnostech, vydává výroční zprávy a informační brožury.

Pojišťovna se také zajímá o kulturní a společenské dění, které se snaží finančně podporovat. K nedávným sportovním akcím patří sponzoring pojišťovny sportovního klubu SK Lučany, kde sponzoruje skoky na lyžích juniorů.

3. Podpora prodeje

Podporu prodeje k samotnému životnímu pojištění pojišťovna neprovádí. Ale protože na pobočkách je poskytováno životní pojištění od Pojišťovny České spořitelny a neživotní pojištění od Kooperativy dochází, že k uzavřenému životnímu pojištění je možná sleva na nějakém neživotním pojištění.

4.2.6 Lidský faktor











Pobočka pojišťovny v Liberci je velmi malá, snad z toho pramení, že přístup zdejších kontaktních pracovníků je skutečně vstřícný a přátelský. Klient zde není vystaven studené profesionalitě velkých finančních ústavů, na pobočce panuje přátelská atmosféra. Klienti mohou tedy v příjemném osobním kontaktu řešit jejich situaci a dotazy.

4.3 Kvalita služeb

Pro pojišťovnu jsou důležité názory klientů, jejich spokojenost a celkový dojem z instituce proto, aby mohla díky podnětům ze strany klientů zlepšovat kvalitu svých služeb. Proto se snaží získat názory klientů. Názory klientů získává například formou dotazníků. Dotazníky je možné najít na finančních portálech na internetu, kde je uvedeno hodnocení spokojenosti s poskytovanými službami.

Anketa Pojišťovny České spořitelny uveřejněná a internetovém portálu měšec.cz:

Jste spokojeni se službami tohoto subjektu?⁷

	Vždy ano		22%
	Většinou ano		11%
	Většinou ne		0%
	Vůbec ne		22%
	Nevyužívám služby tohoto subjektu		44%

Pojišťovna na uvedených internetových stránkách nabízí také prostor pro vyjádření názorů klientů, které průběžně sleduje.

⁷Zdroj: [12] *Finanční zpravodajství Měšec* [online]. [cit. 4. 5. 2005]

Závěr

Pojišťovnictví se zabývá prodejem nehmotné služby. Pro správné fungování celého procesu je třeba si uvědomit nesporná specifika tohoto odvětví, která vyplývají právě z charakteristických vlastností nehmotnosti služby.

Z tohoto důvodu jsem se ve své práci zaměřila na podrobné popsání vlastností služeb, popsání různých typů služeb a na odlišnosti marketingu služeb od marketingu zboží. Na příkladu Pojišťovny České spořitelny jsem v další části ukázala to, že se potvrzuje, jak pojišťovna převádí všechna specifika fungování pojistného procesu do praxe.

Nehmotná pojistná služba se projeví až ve chvíli, kdy dojde k pojistné události. Po celou dobu trvání pojištění, která může být v případě životního pojištění až několik desítek let, však pojištěný platí pojistné.

K tomu, aby se klient rozhodl uzavřít pojistnou smlouvu s pojišťovnou musí mít velkou důvěru v daného pojistitele. Musí věřit, že pojistitel je schopen plnit své závazky nejenom nyní, ale také v době pojistné události či konce pojištění.

Proto je důvěra klientů v pojišťovací instituce jedním z nejdůležitějších aspektů pojišťovnictví. Bez klientské důvěry by se neuzavřela žádná pojistná smlouva, protože každá pojistná smlouva je pouze příslibem výplaty finančních prostředků v budoucnosti.

Pojišťovny usilují o to, aby měl klient v pojistné instituce důvěru. Využívají propracovaných marketingových strategií uzpůsobených speciálně pro zvláštnosti pojistné služby. Mezi takovéto speciální pojistné nástroje marketingu patří například hojné využívání pojišťovacích zprostředkovatelů jako distribučního kanálu, či kladení důrazu na lidský faktor a na hmotné prostředí aj.

Pojišťovna České spořitelny a.s. využívá v plném rozsahu velké množství speciálních nástrojů marketingu k tomu, aby i nadále zůstala pro klienty důvěryhodnou institucí, která může být jejich stabilním partnerem při řešení důležitých finančních otázek v životě.

Použitá literatura

- [1] Delaunay, J. C., et Gadrey, J. *Définition d'un service*. Paris: La Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1987.
- [2] Ducháčková, E. *Principy pojištění a pojišťovnictví*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-67-X.
- [3] Ducháčková, E. *Pojišťovnictví*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997. ISBN 80-7079-092-X.
- [4] Dumoulin, C. et Filipo, J.P. *Entreprises de services, sept facteurs clés de réussite*. Paris: Les Editions d'Organisation, 1991.
- [5] Fitzimmons, J. A., and Sullivan, R. S. *Service operations management*. New York: McGraw-Hill, 1982.
- [6] Janečková, L. a Vašítková, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-995-0.
- [7] Jougoux, M. et Bancel-Charensol, L. Un modèle d'analyse des systèmes de production dans les services. *Revue Francaise de gestion*. Paris: 1997, č. 113.
- [8] Soukupová, J., aj. *Mikroekonomie*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-061-9.
- [9] Payne, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [10] Zuzanaňák, A. *Marketing v pojišťovnictví*. 1. vyd. Praha: Linde Praha, 1998. ISBN 80-7201-137-5.
- [11] *Pojišťovna České spořitelny* [online]. [cit. 27. 4. 2005]. Dostupné z: <<http://pojistovnacs.cz/>>
- [12] *Finanční zpravodajství Měsíc* [online]. [cit. 4. 5. 2005]. Dostupné z: <<http://mesec.cz/adresar/pojistovna-ceske-sporitelny/>>
- [13] Zákon č. 38/2004 Sb., o pojišťovacích zprostředkovatelích a likvidátorech pojistných událostí
- [14] *Theorie and practice in economics* [online]. [cit. 8. 11. 2003] Dostupné z: <<http://sav.sk./journals/ekocas/ekon795.htm/>>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Informační leták Pojišťovny České spořitelny, a.s.